

Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym

Konsumpcjonizm w ujęciu interdyscyplinarnym

Redakcja:

Agnieszka Roguska

Alicja Antas-Jaszczuk

Lublin 2019

**Wydawnictwo Naukowe TYGIEL składa serdeczne podziękowania dla zespołu
Recenzentów za zaangażowanie w dokonane recenzje oraz merytoryczne wskazówki
dla Autorów.**

Recenzentami niniejszej monografii byli:

prof. dr hab. inż. Leszek Woźniak

dr hab. Katarzyna Ziółowicz

dr Wojciech Bobrowicz

dr Paweł Kot

dr Patrycja Zielińska

dr Agata Świdzińska

dr inż. Wioletta Wróblewska

Wszystkie opublikowane rozdziały otrzymały pozytywne recenzje.

Skład i łamanie:

Magdalena Śliwa

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe TYGIEL sp. z o.o.

ISBN 978-83-65932-80-8

Wydawca:

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL sp. z o.o. ul. Głowackiego 35/341, 20-060 Lublin

www.wydawnictwo-tygiel.pl

Spis treści

Wioletta Olejniczak	
<i>Zachowania konsumenckie seniorów.....</i>	<i>7</i>
Marta Seredyńska	
<i>Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników badań ...</i>	<i>15</i>
Anna Jakubowska	
<i>Prawne aspekty przeciwdziałania nadmiernemu zadłużaniu się osób fizycznych ...</i>	<i>26</i>
Halina Worach-Kardas	
<i>Czy telewizja leczy? Wpływ mass mediów na konsumpcję produktów leczniczych i medykalizację społeczeństwa.....</i>	<i>35</i>
Kamil Płóciennik	
<i>Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych.....</i>	<i>46</i>
Zofia Gralak	
<i>Sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu – czy może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej.....</i>	<i>60</i>
Karol Kostrzewa	
<i>Zdolności dynamiczne – ich znaczenie oraz wpływ na wyniki ekonomiczno-finansowe spółdzielni socjalnych</i>	<i>72</i>
Joanna Bugajewska	
<i>Wsparcie z budżetu państwa dla rodzin z dziećmi w opinii pracowników socjalnych.....</i>	<i>85</i>
Damian Garnicz-Garnicki	
<i>Racjonalizacja wydatków środków publicznych w zakresie ubezpieczeń w gminie</i>	<i>97</i>

Zachowania konsumenckie seniorów

1. Wprowadzenie

Starzenie się społeczeństwa jest procesem demograficznym, który widoczny jest przede wszystkim w Europie oraz krajach wysoko rozwiniętych na całym świecie. Prognozy na przyszłość przewidują nasilenie się tego zjawiska, co wiąże się z malejącą liczbą ludzi młodych, którzy mieliby zastąpić rosnącą liczbę seniorów. Według GUS w 2025 roku liczba ludności Polski będzie wynosiła 37,7 mln, a w 2050 roku spadnie ona do 33,9 mln, a przy tym tempo spadku będzie nadal rosło [1]. W tym miejscu warto zadać sobie pytanie, kim tak naprawdę jest senior? Słowo „senior” pochodzi od łacińskiego „senex” i oznacza starca [2]. Jeżeli chodzi o sprecyzowanie określenia senior to zależy on od różnych aspektów [3]:

- ekonomiczne, związane z zakończeniem pracy zawodowej oraz przejściem na emeryturę,
- społeczne, które określa bycie dziadkiem lub babcią poprzez posiadanie wnucząt,
- zdrowotne, poprzez utratę sprawności fizycznej oraz percepcji,
- kulturowe, związane z różnymi obyczajami i tradycjami,

Jednak w literaturze marketingowej przyjęto, że seniorem jest osoba która ma 60 lub więcej lat.

Proces starzenia się społeczeństwa staje się bardzo ważnym punktem zainteresowań badaczy, ponieważ jego konsekwencje widoczne są we wszystkich dziedzinach życia. Seniorzy stają się również ważną grupą docelową na rynku dóbr i usług, ponieważ w pewien sposób kształtują oni poziom, jak i strukturę konsumpcji.

Autorka na podstawie przeglądu literatury postara się odpowiedzieć na takie pytania badawcze jak:

- Z jaką częstotliwością konsumenci seniorzy dokonują zakupów?
- Czym najczęściej kierują się seniorzy przy nabywaniu dóbr i usług?
- Jakie obiekty najczęściej wybierają jako miejsce dokonywania zakupów?

2. Zachowania konsumpcyjne

Zachowania konsumpcyjne to nic innego jak rodzaj zachowań społecznych. Jest wiele definicji określających to zjawisko. G. Antonides, F. van Raaij [4] wskazują, że na zachowania konsumpcyjne składają się zarówno czynności psychiczne jak i społeczne z uwzględnieniem ich motywacji kupna, sprzedaży, naśladownictwa produkcji, które pozwalają na zaspokojenie określonych potrzeb oraz osiągnąć poprzez to uczucie zadowolenia i dobrobytu.

¹ wioletta_olejniczak@sggw.pl, Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa.

Na zachowania konsumpcyjne wpływa wiele czynników, takich jak:

- wewnętrzne, do których można zaliczyć również czynniki psychologiczne oraz motywujące, które określają motywacje podejmowania zachowań konsumpcyjnych.
- Zewnętrzne, na które składają się zarówno czynniki społeczno – kulturowe oraz ekonomiczne, które w największym stopniu wpływają na możliwość kupna określonego dobra lub usługi, ponieważ składają się na nie między innymi: dochody konsumentów, ceny dóbr i usług [5].

Do najważniejszych spośród ogólnego podziału można zaliczyć upodobania i przyzwyczajenia nabyte w przeszłości, obecną sytuację materialną, ogólne trendy konsumpcji w społeczeństwie, doraźnie odczuwane potrzeby, zmieniające dotychczasową strukturę konsumpcji [6].

Ważnym elementem wpływającym na zachowania konsumpcyjne jest wiek. Człowiek w trakcie życia zmienia swoje upodobania konsumpcyjne w określonych fazach swojego rozwoju od dzieciństwa poprzez starość. W młodości nasze potrzeby skierowane są na to bardziej na to co jest modne, w starszym wieku zaś, bardziej zwraca się uwagę na sferę zdrowotną dotyczącą zachowania zdrowia, zarówno w sferze fizycznej (zachowanie sprawności fizycznej), jak i psychicznej (umysłowa).

3. Konsument senior

W społeczeństwie często można spotkać się ze stereotypem, że senior jest osobą, która ze względu na ograniczenia finansowe, kupuje jak najtańsze produkty, niskiej jakości. Jednak ta z roku na rok się zmienia, a ograniczenia finansowe, czyli niskie dochody zwiększają się, ponieważ są one uzależnione od gospodarki rynkowej.

Jeżeli chodzi o konsumentów seniorów, to można podzielić ich na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią osoby starsze, które wraz z wiekiem skupiają się na zaspokojeniu potrzeb, które pozwalają im na podstawową egzystencję, pomijając sferę społeczną. Również poprzez rozwój nowych technologii i informacji, znaczna liczba młodych ludzi pomija wiedzę oraz doświadczenie seniorów, co w niektórych przypadkach przyczynia się do ich marginalizacji, a nawet wykluczenia społecznego. Do drugiej grupy należą osoby po 60-tym roku życia, które dążą do zachowania jak najlepszej sprawności fizycznej oraz umysłowej, dlatego podejmują działania, po to, aby rozwijać swoje zainteresowania, na które wcześniej nie mieli np. czasu. Z roku na rok przybywa osób starszych, którzy zmieniają swoje nastawienie do życia z biernego oczekiwania na to, co się wydarzy, na aktywne kształtowanie otaczającej rzeczywistości. Stają się oni cenioną oraz pożądaną grupą konsumencką, dla producentów oraz usługodawców, którzy starają się stwarzać coraz więcej ofert skierowanych do tej grupy odbiorców.

Fakt związany z posiadaniem wyższych emerytur pozwala seniorom nie tylko zaspokajać podstawowe potrzeby, coraz częściej mogą sobie pozwolić na wybór dóbr zaspokajających ich indywidualne potrzeby. Jest to możliwe dzięki coraz szerszemu dostępowi do dóbr i usług różniących się poziomem jakości, która uwarunkowana jest ceną.

Wraz ze zmianami zachodzącymi w gospodarce i społeczeństwie, osoby starsze również chcą konsumować coraz nowsze dobra. Schneider [7] wskazuje, że taka zmiana postawy uwarunkowana jest między innymi przez:

- zróżnicowaną ilość ofert dóbr i usług na rynku, spowodowaną podziałem społecznym

czeństwa na grupy konsumenckie, co ma wpływ na występowanie produktów, mogących zaznaczyć indywidualność konsumenta.

- Szeroki dostęp do markowych zamienników określonych produktów, których wartość i jakość jest porównywalna lub niewiele niższa również wpływa na zmianę zachowań konsumenckich.

- Nadawanie emocji określonym produktom, skutkuje zwiększeniem ilości różnorodnych dóbr i usług, których wartość użytkowa jest taka sama, dlatego coraz częściej dochodzi do wymiany tych produktów na nowe.

Konsekwencją takich zmian w zachowaniach konsumenckich seniorów było uznanie tej grupy społeczeństwa za ważny segment rynku.

Najszybciej na wzrost liczby seniorów zareagowały przemysły farmaceutyczne, które ciągle oferują różnego rodzaju suplementy dla osób starszych. Duże zainteresowanie wykazała również branża kosmetyczna. Ogromne postępy widać również w reklamach kierowanych w stronę seniorów, co sugeruje, że marketing prawidłowo reaguje na ich potrzeby, uwzględniając ich wiek, dochody oraz zainteresowania [8]. W związku z takimi zmianami ustalono „srebrne reguły” udanego marketingu. Osoby starsze chcą, aby ich potrzeby były prawidłowo i pozytywnie identyfikowane, dzięki czemu będą mogli je zrealizować. Oferowane dobra i usługi mają być wysokiej jakości, a także oczekują na porady i w razie potrzeby serwisu ze strony producenta, czy usługodawcy [9]. Wszystkie te czynniki wpływają na wykształcenie się nowych cech konsumenta, które również można przypisać seniorom, są to [10]:

- występowanie większej świadomości praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej. Można przypuszczać, że będzie to rodziło tendencje do nielojalności konsumenta wobec produktów i marek.

- Jednocześnie nieustające oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej pobudza reakcje impulsywne, mimo dążenia konsumentów do racjonalizacji swych zachowań.

- Następuje wyraźna potrzeba więzi społecznych, które mają inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach. Nowe formy więzi społecznych znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu. Doceniane są w związku z tym dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, gdyż ułatwiają interakcje społeczne.

- Klient w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem.

- Konsument staje się „wielokulturowy”, co wynika z życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony występuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej, do czego muszą być dostosowane strategie i mechanizmy działania przedsiębiorstw.

- Widoczna jest większa mobilność konsumenta zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej. Czynnikiem zwiększającym mobilność konsumenta na rynku pracy są procesy transformacji systemowej zachodzące w krajach byłego bloku wschodniego oraz wzrost liberalizmu w polityce gospodarczej w wielu krajach.

- Następuje docenianie wagi związków między człowiekiem a naturą, pojawiające się w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska w dążeniu do nabywania i kon-

sumowania produktów ekologicznych.

- Konsument coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego.

3.1. Konsument senior w badaniach

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele badań uwzględniających preferencję seniorów.

Jednymi z nich są przedstawione przez Zalegę [11], który uwzględnił w nich między innymi częstotliwość robienia zakupów przez seniorów. Wynikało z nich, że są oni aktywnymi konsumentami, ponieważ co czwarty z respondentów przyznał, że zakupy robi codziennie. Ponad 2/5 chodzi na zakupy kilka razy w tygodniu, co trzeci tylko raz w tygodniu, a niecałe 2% spośród przebadanych robi zakupy rzadziej niż wyżej wymienione opcje.

Innymi są badania przeprowadzone przez Grzybowską – Brzezińską i Szmyt [12]. Wyniki swoich badań podzieliły na kilka segmentów. Pierwszym z nich były zachowania konsumentów na rynku żywności, które pozwoliły na określenie głównych czynników branych pod uwagę przez osoby starsze przy zakupie artykułów żywnościowych.

Tabela 1 Główne cechy istotne przy zakupie produktów żywnościowych w opinii badanych respondentów

Produkty	Czynnik wyboru								
	Smak	Marka	Świeżość	Cena	Wygląd opakowania	Obecność konserwantów	Wygoda użycia	Wartość odżywcza	Kraj Produkcji
	Struktura odpowiedzi w %								
Pieczywo	84	10	87	47	0	26	6	23	18
Produkty zbożowe	44	79	27	65	15	21	15	31	21
Mleko i przetwory mleczne	66	2	84	44	3	19	19	19	18
Mięso	35	11	100	82	2	5	0	8	56
Wędliny	76	26	90	60	0	10	0	6	32
Tłuszcze	32	53	56	65	6	18	21	27	21

Ryby i przetwory rybne	56	8	97	76	2	3	2	23	34
Jaja	15	15	98	76	5	8	2	19	63
Warzywa, owoce	79	5	90	65	2	2	2	10	48
Cukier, słodczy	60	66	16	73	26	18	5	13	24
Koncentraty spożywcze	40	73	23	69	15	39	23	10	10
Napoje bezalkoholowe	66	68	21	65	6	35	11	8	15
Alkohol	48	81	0	65	27	0	8	2	40

Źródło: Grzybowska-Brzezińska M., Szmyt M., Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów, Zeszyty Naukowe nr 660, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 595.

Wyniki tych badań wskazują, że najważniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy zakupie artykułów żywnościowych przez osoby starsze była cena. Dotyczyła ona w szczególności takich produktów jak: mięso, ryby i przetwory rybne, jaja, jak również cukru i słodczy. Drugim w kolejności istotnym czynnikiem był smak, który dotyczył przede wszystkim: pieczywa, warzyw i owoców, a także wędlin. Seniorzy cenią sobie również świeżość produktów, a w szczególności mięsa, które wskazali wszyscy respondenci. Ważnym elementem była również obecność konserwantów w wymienionych produktach. Brak konserwantów był najważniejszy w takich produktach jak: koncentraty spożywcze, napoje bezalkoholowe oraz pieczywo. Kolejną ważną cechą przy robionych zakupach przez seniorów była wartość odżywcza, szczególnie uwzględniana przy wyborze produktów zbożowych, tłuszczach, pieczywie oraz ryb i przetworów rybnych. Najmniej ważnym elementem przy zakupie produktów spożywczych wśród respondentów okazało się opakowanie. Uwzględniają je najbardziej w alkoholu, cukrze i słodczych, produktach zbożowych oraz koncentratach spożywczych.

Porównując te wyniki Grzybowskiej-Brzezińskiej i Szmyt [12] z wynikami Zalegi [11], można stwierdzić, że nie różnią się zbyt wiele, ponieważ respondenci w badaniach Zalegi za najważniejsze elementy wpływające na zakup produktów żywnościowych wskazali cenę, świeżość i jakość. Najmniej istotnym czynnikiem marka dostępnych produktów oraz reklama.

Z wyników badań przeprowadzonych przez Grzybowską-Brzezińską i Szmyt [12] określających miejsce dokonywania zakupów artykułów spożywczych przez seniorów wynikało, że najczęściej robili oni zakupy w sklepach osiedlowych i supermarketach (najczęściej kupowali tam pieczywo, produkty zbożowe, oraz mleko i przetwory mleczne). Jako kolejne miejsce wskazali sklepy specjalistyczne, gdzie najczęściej nabywali mięso, czy produkty mleczne. Na bazarach i targowiskach respondenci najczęściej kupowali warzywa i owoce.

Warto wspomnieć w tym miejscu o badaniach Zalegi [11], z których wynikało, że 1/4 respondentów w starszym wieku robi zakupy przez Internet. Osoby te wskazały, że oszczędzały przy tym czas na chodzenie po sklepach, zamówienie doręczono do

domu, mogły spokojnie i bez pośpiechu przeanalizować proponowane oferty produktów, miały szeroki dostęp do informacji o określonym produkcie, a także miały możliwość zwrotu, bez podawania przyczyny. Większość seniorów (4/5) robiących zakupy przez Internet sugeruje się opiniami innych użytkowników umieszczonych na stronie sklepu, a co trzecia starsza osoba szuka opinii na innych, niezależnych stronach, czy forach Internetowych. Najczęściej dokonują zakupów takich produktów jak: ubrania, elektronika, komputery i akcesoria, kosmetyki, książki oraz wykonują usługi bankowe.

Z badań przeprowadzonych przez Kowalczuk [13] wynikało, że dokonując wyboru placówki handlowej jako miejsca realizacji zakupów respondenci w wieku 60 lat i więcej wskazywali takie czynniki jak: dogodne godziny otwarcia, niskie ceny, bliskość miejsca zamieszkania, łatwy dojazd oraz przyzwyczajenie. Jeśli weźmiemy pod uwagę preferowane przez starszych konsumentów formy promocji, to najczęściej wskazywane to: promocyjne obniżki cenowe, dodatkowa ilość produktu gratis, prezenty i bonifikaty uzyskiwane przy zakupie, kupony rabatowe oraz degustacje. Akceptacją respondentów nie cieszyły się natomiast gazetki reklamowe, konkursy i loterie, kredyty oraz ulotki.

W badaniach Grzybowskiej-Brzezińskiej i Szmyt [12] respondenci najbardziej zainteresowani byli promocjami w formie obniżek cenowych, które wykorzystywali najczęściej przy zakupie żywności, chemii gospodarczej oraz żywności. Dużą uwagę seniorzy zwracali również na gazetki reklamowe oraz ulotki, z których korzystali podczas kupna żywności, chemii gospodarczej oraz przy wydatkach na cele zdrowotne. Mniejszym zainteresowaniem wśród respondentów cieszyły się takie formy promocji jak: bonifikaty, prezenty, czy dodatkowa ilość produktu gratis. Najrzadziej preferowanymi formami promocji według seniorów były kredyty oraz degustacje.

Różnice pomiędzy porównywanymi badaniami mogły wynikać z tego, że pytania Kowalczuk były w formie ogólnej, a w przypadku Grzybowskiej-Brzezińskiej oraz Szmyt bardziej szczegółowe, oparte na różnych kategoriach produktów.

4. Podsumowanie

Do niedawna osoby starsze postrzegane były jako grupa charakteryzująca się zmniejszonymi potrzebami konsumpcyjnymi, niskim poziomem aktywności oraz dochodów. Jednak wraz ze zjawiskiem starzenia się społeczeństwa oraz rozwojem gospodarczym, technologicznym i informacyjnym postawa konsumenta seniora uległa znacznym zmianom, zarówno pod względem ich preferencji jak i postrzegania tej grupy konsumentów. Dla producentów oraz usługodawców stali się oni jednym z ważniejszych segmentów rynku. Na podstawie wyników badań przedstawionych w niniejszym artykule można wyciągnąć następujące stwierdzenia:

- seniorzy są konsumentami aktywnymi, ponieważ większość respondentów przyznała, że dokonuje zakupów codziennie.
- Najważniejsze czynniki wpływające na zakup produktów żywnościowych to cena, smak i świeżość, a najmniej ważne okazało się opakowanie w jednym badaniu, a w drugim reklama produktu.
- Seniorzy najczęściej dokonują zakupów w sklepach osiedlowych oraz supermarketach, rzadziej kupują na bazarach i targowiskach, co może być spowodowane sze-

rokiem wyborem produktów oraz promocjami (obniżki cenowe, gazetki promocyjne, dodatkowa ilość produktu gratis), które oferują większe sklepy.

- Wzrasta liczba osób dokonujących zakupów przez Internet, które motywuje do tego oszczędność czasu, dostęp do informacji o produkcie, dostawa do domu oraz możliwość zwrotu bez podawania przyczyny.

- Determinanty wyboru placówki handlowej jako miejsca zakupów przez seniorów to: dogodny czas otwarcia, niskie ceny, bliskość miejsca zamieszkania, łatwy dojazd oraz przyzwyczajenie.

Wyniki badań przedstawione w literaturze przedmiotu stają się zarysem ofert, które powinny i są tworzone dla tej grupy odbiorców, między innymi podporządkowując się do „słownych reguł” marketingu. Wszystko po to, aby podejść do grupy seniorów w sposób indywidualny, dając możliwości realizacji ich potrzeb.

Literatura:

1. Prognoza ludności na lata 2014-2050, GUS, s. 111, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosci/prognoza-ludnosci-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r,1,5.html> dostęp 9.05.2019r.
2. Walker M., *Marketing to seniors*. Bloomington: 1st Book Library, 2004, s. 9-10.
3. Śniadek J., Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce, *Gerontologia Polska* 2007, nr 1-2, s. 22.
4. Antonides G., van Raaij F., 2003, *Zachowanie konsumenta*. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa, s. 605.
5. Byłok F., *Zachowania konsumpcyjne seniorów na rynku dóbr i usług*, ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA OECONOMICA 291, 2013, s. 141.
6. Szatur-Jaworska B., Błędowski P., Dziegielewska M., *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 13–19.
7. Schneider, N.F., *Konsum und Gesellschaft*. W: D. Rosenkranz (red.), *Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* 2000, s. 12-13.
8. Kamiński T. (red.), *Roczniki Naukowe Caritas, Fundacja „Pro Caritate”*, Warszawa, 2006, s. 32-35.
9. Grzybowska-Brzezińska M., Szmyt M., *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, Zeszyty Naukowe nr 660, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 593.
10. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28-29.
11. Zalega T., *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia – Konsumpcja – Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016 s. 222-240.
12. Grzybowska-Brzezińska M., Szmyt M., *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, Zeszyty Naukowe nr 660, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 594-602.
13. Kowalczyk I., *Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku*, *Acta Scientiarum Polonorum* 6 (2) 2007 s.64-70.

Zachowania konsumenckie seniorów

Streszczenie

Celem artykułu było ukazanie, jak zmieniły się zachowania konsumpcyjne seniora pod wpływem rozwoju społeczno – gospodarczego. Autorka dokonała przeglądu literatury oraz analizy danych odnośnie zachowań konsumpcyjnych seniorów. Posługując się uzyskanymi informacjami, wyciągnęła wniosek, że wraz z rozwojem społeczno – gospodarczym, następuje zjawisko starzenia się społeczeństwa, dlatego seniorzy stali się jednym z głównych segmentów rynku, dla producentów i usługodawców. W artykule przedstawiono dane odnośnie aktów zakupowych seniorów.

Słowa kluczowe: senior, konsumpcja, starzenie się społeczeństwa

Consumer behavior of seniors

Abstract

The aim of this article is to show how the consumer's consumption behaviors have changed under the influence of socio-economic development. The author has made a literature review and data analysis about the consumption behavior of seniors. The conclusion was that with along with socio-economic development, the aging of society occurs, that is why seniors have become one of the main market segments for producers and service providers. The article presents data on senior purchasing acts.

Keywords: senior, consumption, anging of society

Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników badań

1. Wprowadzenie

Rozwój konsumpcjonizmu oraz postaw konsumenckich na świecie, zmieniających się na przestrzeni ostatniej dekady, determinują także rozwój zachowań konsumenckich w Polsce. W stwarzaniu możliwości swobodnego nabywania towarów i usług nasz kraj podobny jest do innych społeczeństw europejskich, między innymi poprzez dawanie szansy dokonywania zakupów w momencie dogodnym dla każdego. Znaczenie konsumpcji w cywilizacji zachodniej widoczne jest w zachowaniach oraz decyzjach, podejmowanych każdego dnia. Konsumpcja może być także traktowana jako czynnik mobilizujący społeczeństwo do edukacji (by zdobyć pracę, która będzie dobrze wynagradzana), podejmowania aktywności zawodowej (w celu otrzymania środków finansowych, potrzebnych do zaspokajania licznych potrzeb), migracji (w celach zarobkowych, by podnieść status majątkowy), ale także decydujący o frustracji, niezadowolenia z życia, czy nawet uzależnień [1].

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na wpływ konsumpcjonizmu, rozumianego jako podejmowanie aktywności związanych z nabywaniem towarów, na gospodarowanie czasem wśród osób młodych mieszkających w dużej aglomeracji miejskiej. W dalszej części rozważań omówione zostaną wyniki badań, przeprowadzonych wśród studentów warszawskich uczelni wyższych, a także wnioski skonstruowane na ich podstawie.

2. Współczesne zachowania konsumenckie

W XXI wieku społeczeństwo skupione jest na konsumpcji, jako jednej z ważniejszych aktywności w życiu człowieka. Kultura konsumpcyjna zachęca do konsumowania dóbr, w szczególności mając na uwadze ich aspekty znaczeniowe oraz charakter. Mniej liczyć się będzie więc wybór podobnego produktu o większym charakterze użytkowym, jednak mniejszym znaczeniu samej marki. W literaturze pojawia się termin konsumpcji pozycyjnej – która oznaczać będzie sytuację, w której nabywane dobra staną się wyznacznikiem społecznej pozycji konsumenta. Coraz częściej głównym kryterium aktualnego oceniania siebie i innych konsumentów w społeczeństwach rozwiniętych jest to, jak dużo posiadają oraz co konkretnie kupują. Rozwój kultury konsumpcyjnej stymulowany jest przez kulturę masową, skierowaną do szerokich grup odbiorców, a zatem ujednolicającą gust konsumentów kultury [2].

Współczesny konsumpcjonizm opisać można, mając na uwadze kilka istotnych elementów:

¹ E-mail: ms.martaseredynska@gmail.com, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Warszawski

- materialistyczne podejście do życia;
- dokonywanie zakupów jako jeden z centralnych elementów życia człowieka;
- skłonność do nabywania zbyt wielu towarów, niepotrzebnych, niewykorzystywanych w przyszłości;
- uzależnienie od nabywania kolejnych towarów;
- przekształcanie potrzeb człowieka w pragnienia;
- definiowanie indywidualnego sukcesu poprzez posiadanie zakupionych przedmiotów (status materialny).

Konsumpcjonizm uznać więc można jako jeden z wyznaczników stylu życia współczesnych społeczeństw zachodnich, do których należy także Polska. Wyznacza on także pozycję w strukturze społecznej, a także wyraża tożsamość współczesnej jednostki. Nazwać można go również określoną postawą życiową, „którą charakteryzuje nadmierne, mimo całej nieprecyzyjności tego określenia, przywiązanie do nabywania dóbr materialnych oraz korzystanie z szerokiej oferty usług, nie mającej podstaw w rzeczywistych potrzebach”[3]. Obecnie w polskim społeczeństwie zaobserwować można szybką i dużą konsumpcję, która skutkuje określeniem pewnych ram, w których żyjemy na co dzień. Potwierdza to także teza postawiona przez badaczkę zachowań konsumpcyjnych w Polsce – Ewę Kieźel. Twierdzi ona, że „wstępne rozpoznanie wybranych przejawów konsumpcjonizmu w postępowaniu polskich konsumentów wskazuje, że jego wzorce upowszechniają się wyjątkowo szybko. Umożliwiają to dokonujące się procesy globalizacji, rozwój nowoczesnych technologii” [4]. Istotne w tym kontekście może być także sytuacja ekonomiczna obywateli (posiadanie środków finansowych, przez co możliwe jest dokonywanie zakupów) oraz wyraźne oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstw (reklama przyciągająca klienta).

Konsumpcjonizm opisywany jest także jako zestaw poglądów i wartości charakterystycznych dla systemu globalnego kapitalizmu, a także zmierzający do przekonania ludzi, że najlepszym sposobem zapewnienia o ludzkiej wartości i osiągnięcia szczęścia jest konsumpcja i posiadanie dóbr[2]. Co ciekawe niemiecki badacz, Erich Fromm nazywał konsumpcjonizm stanem nienasycenia. Każdy posiada bowiem świadomość, że własny poziom życia nie jest współmierny w stosunku do poziomu życia innych. Taka sytuacja sprawia, że ludzie podejmują się cięższej i bardziej długotrwałej pracy, pozwalającej na zaspokojenie ich ambicji i pragnień [3].

Warto zauważyć, że na podejmowanie aktywności konsumpcyjnych mają wpływ różne czynniki. Zaliczyć można do nich m.in.:

- tempo wzrostu gospodarczego,
- wielkość dochodów społeczeństwa,
- dostępność towarów,
- rozporządzanie budżetem przez gospodarstwa domowe,
- dynamikę cen towarów i usług,
- dostępność kredytów,
- procesy demograficzne,
- poprawę sytuacji materialnej uboższej części społeczeństwa dzięki realizowanym programom socjalnym,
- zgromadzone oszczędności,
- oddziaływanie otoczenia.

Współcześnie konsumenci podlegają wpływowi otoczenia, zarówno krajowego, jak i międzynarodowego, w którym odbywają się m.in. procesy globalizacyjne. Globalizacja jest bowiem procesem o wielowymiarowym charakterze, obejmuje różne dziedziny życia, związane zarówno z gospodarką, jak i technologią czy kulturą. Stymulowana jest właśnie przez czynniki rynkowe, związane z konsumpcjonizmem [5].

3. Profil współczesnego konsumenta

Amerykański badacz współczesnego społeczeństwa, Georg Ritzer, nazwał funkcjonujące dziś galerie handlowe świątyniami konsumpcji. Przyciągają one bowiem ludzi w podobny do świątyni sposób, zapewniając zaspokojenie społecznych potrzeb. W takim miejscu, mimo bycia jednostką, można być razem z innymi, wspólnie przeżywać czas, celebrować dokonywanie czegoś ważnego. Tego typu czynniki sprawiają, że wyjście do galerii handlowej podobne jest do udania się do świątyni. Współczesne centra z dużą liczbą sklepów, przepełnione dobrami, kolorowe, z wieloma reklamami i promocjami, konstruowane są w taki sposób, by zaspokajać potrzeby społeczeństwa. Kupowanie zaspokaja pewną pustkę egzystencjalną konsumenta, nazwać je można więc rodzajem nowego kultu, propagowanego na skalę globalną. Pamiętać jednak należy, że kupienie nowego przedmiotu zaspokaja poczucie dyskomfortu emocjonalnego jedynie na chwilę, ponieważ jest on nowy przez krótki czas. Kiedy jednak poczucie spełnienia przestaje być odczuwalne, konsument może wyruszyć na zakupu po raz kolejny. W ten sposób zatacza koło proces nabywania dobra i zaspokajania przez to pewnych potrzeb. Zakupy i galerie handlowe jako współczesne świątynie konsumpcji są więc tak ważne dla konsumentów, bowiem pomagają przynajmniej chwilowo uporządkować świat, w którym żyją, pozorować pewną stabilność [6].

Współczesny konsument coraz częściej zaspokaja swoje potrzeby, wykorzystując do tego także narzędzia technologiczne. Robienie zakupów przez internet stało się w ostatniej dekadzie bardzo popularne w Polsce, rewolucję cyfrową można więc nazwać czynnikiem motywującym do zakupów, bowiem znosi barierę czasu i przestrzeni [3]. W ten sposób konsument może wybrać towar bez wychodzenia z domu, pozornie oszczędzając czas. Potwierdzają to badania sfery konsumpcji w Polsce, przeprowadzone przez Wandę Patrzałek wśród studentów wrocławskich uczelni [7]. Wynika z nich, że badani respondenci z pokolenia posttransformacyjnego preferują spędzanie czasu wolnego w miejscach takich jak kino, restauracje, kluby. Wybierają więc konsumpcyjny styl życia, skupiony na aktywnościach, których podjęcie uzależnione jest od posiadania środków finansowych. Jednocześnie wykazują też aspiracje, by komunikować o swoich działaniach, wychodzić do przestrzeni publicznych, gdzie będą mogli partycypować z innymi w jednej przestrzeni. Z badania, przeprowadzonego przez Patrzałek wynika też, że aż 38% respondentów jest uzależnionych od zakupów. Młodzi konsumenci ulegają wpływom nowych wartości, pojawiających się z rozwojem wolnego rynku i ze wzrostem znaczenia klasy średniej, zajmujących miejsce dotychczasowych, tradycyjnych wartości skupionych wokół rodziny, pracy itd. [7]. Interesujące są więc przemiany, zachodzące w stylu życia młodych ludzi, który determinuje ich zachowania społeczne, w tym nabywanie nowych przedmiotów i usług. Zaspokojenie potrzeby kupowania stało się jedną z ważniejszych czynności dla młodych ludzi, którzy w ten sposób zaspokajają także pewne potrzeby emocjonalne.

4. Założenie metodologiczne przeprowadzonego badania

Podstawy źródłowe zaprezentowanych rozważań, oprócz polskiej literatury przedmiotu stanowi także badanie pierwotne autorki przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu. Badanie to zostało przeprowadzone w marcu i kwietniu 2019 roku na próbie 328 osób, dobranych celowo konsumentów, będących studentami i absolwentami warszawskich uczelni. Przed rozpoczęciem badania autorka postawiła hipotezę, iż zachowania konsumenckie pochłaniają dużo czasu i wpływają na jego brak wśród młodych mieszkańców Warszawy. Hipoteza ta została zweryfikowana poprzez badanie dokonane metodą ankiety, do udziału w którym została grupa młodych osób, zaliczająca się do pokolenia posttransformacyjnego, które różni się od pokoleń starszych, ze względu na uwarunkowania społeczne, kulturowe i gospodarcze, w których żyje.

Do przeprowadzenia procesu badawczego wykorzystana została technika CAWI (Computer Assisted Web Interview), czyli wywiadu wspomaganego komputerowo przy pomocy strony internetowej. Opracowany kwestionariusz udostępniony został respondentom online. Takie rozwiązanie pozwoliło na dotarcie do większej grupy badanych, bowiem aktualnie młode osoby bardzo często korzystają z Internetu, nie jest więc dla nich problemem, by wypełnić formularz elektronicznie. Wybór konkretnej grupy oraz techniki badawczej sprawia jednak, że wyniki badania nie są reprezentatywne, gdyż zawierają jedynie opinie tych użytkowników Internetu, którzy otrzymali kwestionariusz i chcieli wziąć udział w jego wypełnieniu. Należy więc je interpretować tylko w odniesieniu do grupy studentów i absolwentów dużej aglomeracji miejskiej, a nie dla całej populacji Polaków. Wśród badanej grupy 328 osób było 236 kobiet oraz 92 mężczyzn. 272 respondentów to studenci w wieku do 24. roku życia, 56 – osoby w wieku 25–35 lat. Ponad $\frac{3}{4}$ badanych stanowiły osoby mieszkające w Warszawie, reszta to z kolei mieszkańcy mniejszych miejscowości i wsi znajdujących się w pobliżu stolicy.

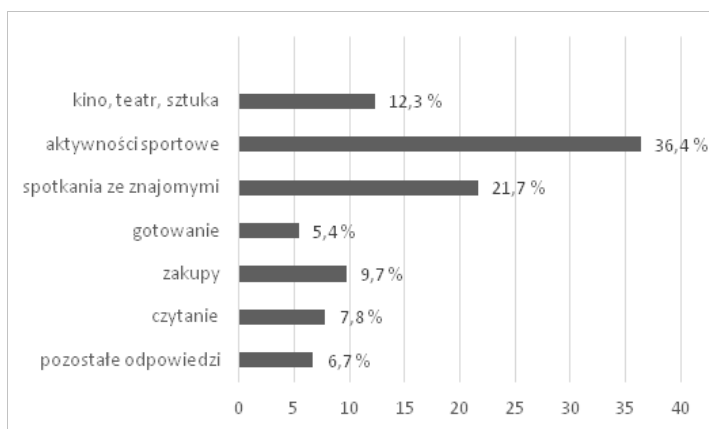
Postawiona hipoteza weryfikowana była poprzez pytania zadane respondentom w ankiecie. Było to 9 pytań merytorycznych o charakterze zamkniętym, z możliwością zaznaczenia jednej odpowiedzi w przypadku 7 z nich oraz kilku wariantów w pozostałych. Pytania te dotyczyły m.in. częstotliwości robienia zakupów, sposobu ich dokonywania oraz sposobów spędzania wolnego czasu.

Czas jest sprawą indywidualną zależną lub niezależną od nas samych, ale także związaną w pewien określony sposób z danym miejscem lub sytuacją w jakiej się znaleźliśmy [8]. Autorka artykułu postawiła hipotezę, dotyczącą marnowania czasu poprzez wykorzystywania go na dokonywanie zakupów. Warto jednak – zanim przedstawione zostaną wyniki przeprowadzonego badania – zastanowić się nad samą kategorią czasu oraz ramami, które wyznaczają zjawisko jego marnowania. Zależy ono bowiem od odpowiedniego planowania oraz zarządzania czasem, co stanowi następstwo przyszłych wydarzeń. Czas jako regulator wszelkiego ludzkiego działania jest bardzo cenny, jego brak powodować może dyskomfort oraz zły stan emocjonalny. Jednakże w przypadku konsumpcji czas ma znaczenie szersze, jest zasobem skupiającym się na ilościowym przeznaczeniu go na różne rodzaje codziennych aktywności. Na potrzeby niniejszego artykułu autorka skupiła się na kategorii czasu jedynie w kontekście czasu wolnego, przez Thomasa Veblena definiowanego jako całość czasu poza czasem pra-

cy [9]. Zasoby te wykorzystywane są przez społeczeństwo w różnorodny sposób, zachowania konsumpcyjne stanowią jeden z nich. Jak zauważa Anna Gardocka-Jałowiec, czas jest szczególnego rodzaju niefinansowym środkiem konsumpcji [9]. Nie może być jednak zmagazynowany czy odłożony do późniejszego wykorzystania – jego zaplanowanie w kontekście konsumpcji jest więc kluczowe. Wykonując niniejsze badanie, autorka postawiła respondentom pytania zarówno o sposoby spędzania czasu wolnego, jak i o czas przeznaczany na zakupy. Poprosiła także o jednoznaczne wskazanie, czy przez podejmowanie aktywności konsumenckiej badane osoby nie mają czasu na inne działania. Zaznaczyć należy, że wyniki badania oparte są o opinie respondentów, ich indywidualne twierdzenia, udzielone podczas wypełniania kwestionariusza. Wyjaśnione jednak zostało (we wprowadzeniu do ankiety), w jakim kontekście pojmowana jest tu kategoria czasu – by badane osoby mogły jak najlepiej zdefiniować jego wykorzystanie.

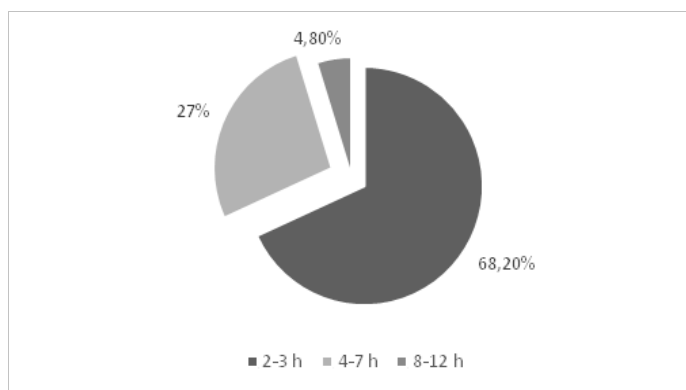
5. Wyniki i wnioski z przeprowadzonego badania

Jak zostało już wspomniane, najbardziej interesujące w kontekście podejmowania aktywności konsumenckich stało się dla autorki badania posiadanie przez respondentów czasu wolnego oraz jego wykorzystanie. Studenci i absolwenci warszawskich uczelni nie są grupą jednorodną, pamiętać więc należy, że zarówno plan zajęć, narzucany przez szkoły wyższe, jak i praca zawodowa czy dodatkowe obowiązki (np. rodzinne) determinują rozkład czynności i dysponowanie czasem wolnym w ciągu dnia. Wyniki badania wskazują, że czas wolny, który przeznaczają oni na różne aktywności stanowi około $\frac{1}{3}$ całkowitego czasu, który posiadają. Jakie działania podejmowane są w tych momentach? Wykres 1 wskazuje, że do najczęściej wybieranych zajęć należą aktywności sportowe (36,4%) oraz spotkania towarzyskie (27,1%), co udowadnia, że badaną grupę stanowią osoby, potrzebujące kontaktu w innymi oraz spędzenia chwil wśród innych. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się działania, które realizować można samodzielnie, jak czytanie (7,8%) czy gotowanie (5,4)%. Wśród kafeterii odpowiedzi, możliwych do zaznaczenia przez respondentów znalazły się także zakupy. Autorkę badania interesowało tu, jak wiele osób wybierze ten wariant, mając możliwość zaznaczenia tylko jednej odpowiedzi. Aż 9,7% badanych wskazało, że w wolnym czasie najchętniej robi zakupy, co stanowi czwarte miejsce wśród najczęściej wybieranych odpowiedzi. W tym przypadku widoczne jest, że dość duża grupa wybiera zachowania konsumpcyjne i traktuje je jako rozrywkę, wypełniającą wolny czas. Autorka badania celowo założyła możliwość wyboru w tym pytaniu tylko jednej odpowiedzi, by sprawdzić jak wiele osób traktuje zakupy jako wypełnienie czasu wolnego. Domniemywać można, że przez pozostałych respondentów są one traktowane jako obligatoryjna część ich życia, która nie wypełnia jednak całkowicie ich wolnego czasu.

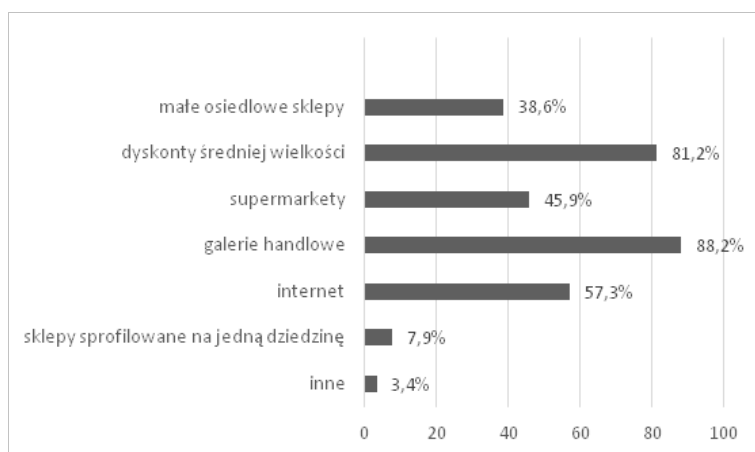


Wykres 1. Sposoby spędzania wolnego czasu przez respondentów [opracowanie własne]

W celu weryfikacji częstotliwości aktywności konsumpcyjnych, respondenci zostali zapytani także o przeznaczenie posiadanego czasu na robienie zakupów. Pytanie zadane w sposób bezpośredni miało na celu zweryfikowanie, na ile aktywności związane z konsumpcją wypełniają czas w ciągu całego tygodnia. Wykres 2 prezentuje dane, dotyczące tej kwestii, z zaznaczeniem tylko trzech możliwych wariantów odpowiedzi z pięciu możliwych. Żadna z badanych osób nie wskazała bowiem, by robienie zakupów pochłaniało mniej niż 2 godziny oraz więcej niż 12 godzin w ciągu tygodnia. Taki wynik prowadzi do wnioskowania, że wśród studentów warszawskich uczelni nie ma osób, które przeznacząby na zakupy większość posiadanego czasu. Wynik maksymalny – 12 godzin – stanowi bowiem zaledwie 7% całkowitego czasu tygodniowego. Co ciekawe, aż 27% badanych zadeklarowało, że na zakupy przeznaczają tylko 2–3 godziny w tygodniu. Taki wynik wskazywałby na bardzo małą aktywność konsumencką, co jest zastanawiające w przypadku wybranej grupy, objętej badaniem. Wydawać by się mogło, że osoby do 35. roku życia będą często robiły zakupy, jednakże nie zajmują one tak dużo czasu, przypuszczać więc można, że nabywają oni jedynie najpotrzebniejsze rzeczy. Co ciekawe, respondenci ci w przypadku pytania o miejsce robienia zakupów (pytanie z możliwością zaznaczenia do trzech odpowiedzi) wskazywali najczęściej małe osiedlowe sklepy oraz dyskonty średniej wielkości. Potwierdza to tezę, że osoby te zaspokajają głównie podstawowe potrzeby konsumenckie, nie poświęcając czasu na dłuższe przebywanie w sklepach.



Wykres 2. Przecinek koła przedstawiający przeznaczenie przez respondentów czasu na robienie zakupów w ciągu tygodnia [opracowanie własne]



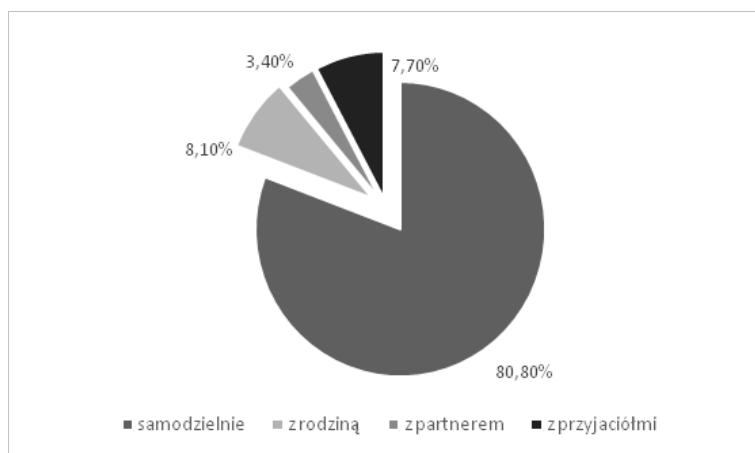
Wykres 3. Miejsca robienia przez respondentów zakupów [opracowanie własne]

Dane widniejące na Wykresie 2 pokazują, że najwięcej osób z badanej grupy deklaruje, że czas przeznaczony na przez nich na zakupy w ciągu tygodnia stanowi 8-12 godzin (68,2%). Byłoby to około 1,5 godziny w ciągu dnia, co jest już zastanawiające. Wnioskować można, że zachowania konsumenckie pochłaniają umiarkowanie dużo czasu w ciągu tygodnia, co tylko częściowo potwierdza postawioną hipotezę. Zastanawiające jest jednak, w jakich miejscach osoby te robią zakupy. Wśród grupy osób, które wskazały taki przedział czasowy charakterystyczne jest nabywanie rzeczy w galeriach handlowych oraz przez internet. Potwierdzałoby to twierdzenie Giddensa o galeriach handlowych jako świątyniach konsumpcji, w których chętnie spędzamy czas.

Interesujące jest również w jakich miejscach podejmuje aktywność konsumencką cała badana grupa studentów i absolwentów warszawskich uczelni. Wykres 3 pokazuje, które z nich były najczęściej wybierane. Na pierwszym miejscu znalazły się galerie handlowe (88,2%), drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią były dyskonty śred-

niej wielkości (81,2%), trzecią – internet (57,3%). Wnioskować można, że respondenci spędzają czas na zakupach głównie w miejscach, które pochłaniają go najwięcej (galerie handlowe, internet), ale też w miejscach, w których zaspokoją podstawowe potrzeby w nabywaniu towarów (dyskonty). Sklepy średniej wielkości, w których znajdują się produkty spożywcze, kosmetyczne, artykuły kuchenne czy łazienkowe, a także niekiedy oferta specjalna są zapewne odwiedzane przez badane osoby ze względu na ich wielobranżowy charakter. Młody konsument udaje się do nich, by zakupić wszystko, co jest niezbędne do codziennego funkcjonowania. W tym przypadku trudno mówić o marnowaniu czasu, które będzie bardziej charakterystyczne dla galerii handlowych oraz dla zakupów online. Fakt, iż respondenci chętnie wybierają taki rodzaj nabywania towarów zastanawia właśnie w tym kontekście – interesujące jest, na ile czas, przeznaczany na aktywność konsumencką jest tu wykorzystywane na rzeczywiste dokonywanie transakcji, a w jakim stopniu jest to tylko przeglądanie danych artykułów bez motywacji ich zakupu.

Rodzaje i specyfika miejsc, w których kupują studenci warszawskich uczelni mają więc wpływ na czas, poświęcany na aktywność konsumencką. Jednakże wyniki badania nie potwierdzają w pełni hipotezy, iż zachowania konsumenckie pochłaniają dużo czasu i wpływają na jego brak wśród młodych mieszkańców Warszawy. Co prawda badane osoby deklarowały ile godzin poświęcają na zakupy w ciągu tygodnia, lecz nie można mówić tu jeszcze o tendencjach niepokojących. Tym bardziej, że w pytaniu „czy przez robienie zakupów brakuje Panu/Pani czasu na inne zajęcia?” aż 81,2% odpowiedziało przecząco. Taki wynik całkowicie zaprzecza postawionej hipotezie, wskazuje, że w opinii badanych problem deficytu czasu nie istnieje i nie jest on determinowany przez robienie zakupów. Wydawać by się mogło pozornie, że młode osoby często z braku pomysłu i możliwości będą spędzać godziny w świątyniach konsumpcji, zaniedbując przy tym inne dziedziny życia, jednakże wybrana grupa objęta badaniem zupełnie zaprzeczyła takiemu twierdzeniu.



Wykres 4. Sposoby robienia zakupów przez respondentów [opracowanie własne]

Analizując zmiany społeczne, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, łatwo zauważyć, że pewną tendencją jest tu indywidualizacja konsumpcji. Oznacza to, że dokonujemy aktywności konsumenckich samodzielnie, bez towarzystwa innych osób. Badana grupa studentów i absolwentów zadeklarowała, że najczęściej na zakupy wybiera się właśnie indywidualnie – taką odpowiedź wybrało aż 80,8% respondentów, co pokazane zostało na Wykresie 4. Pozostałe możliwe warianty cieszyły się o wiele mniejszą popularnością: opcję zakupów z rodziną wybrało tylko 8,1%, z partnerem wybiera się do sklepów 3,4%, a z przyjaciółmi – 7,7%. Taki wynik potwierdza twierdzenie Giddensa, jakoby kupowanie miało zaspokajać pewną pustkę egzystencjalną konsumenta. Dla osób samotnych, funkcjonujących w jednoosobowych gospodarstwach domowych (a takimi są właśnie studenci) wyjście do galerii handlowej czy supermarketu, w których znajduje się wiele innych osób będzie idealnym momentem przebywania wśród zbiorowości. Zaspokojenie potrzeby zapobiegania samotności determinuje wyjście z domu oraz udanie się do miejsca, w którym przebywa dużo ludzi, w tym do większych zbiorowisk sklepowych, w których anonimowo można być z innymi w jednej przestrzeni. Okazuje się więc, że czas wolny, którym dysponują młodzi studenci warszawskich uczelni jest wykorzystywany do przebywania z innymi ludźmi – zarówno jeśli chodzi o spotkania towarzyskie czy zakupy. W tym przypadku można zmienić postawioną hipotezę na stwierdzenie, że zachowania konsumenckie wpływają na zapobieganie samotności wśród młodych osób.

6. Podsumowanie

Konsumpcjonizm jest dziś obligatoryjną częścią życia człowieka, to jednak, w jaki sposób dokonują zakupów poszczególne grupy społeczne zależy zarówno od ich potrzeb, jak i od czynników zewnętrznych. Współczesny konsument dokonuje wyborów w oparciu o własne upodobania co do dostępnych miejsc, w których może zrobić zakupy, jak również co do poszczególnych towarów oraz sposobach ich nabywania.

Przeprowadzone przez autorkę badanie miało na celu zweryfikowanie twierdzenia, że zachowania konsumenckie pochłaniają dużo czasu i wpływają na jego brak wśród młodych mieszkańców Warszawy. Hipoteza ta została sprawdzona przy pomocy pytań badawczych, odwołujących się do sposobów spędzania wolnego czasu, częstotliwości i sposobów robienia zakupów, miejsc nabywania towarów, preferencji co do odwiedzanych miejsc. Zdecydowanie można stwierdzić, że badana grupa odznacza się małym wskaźnikiem poświęcanego na aktywności konsumenckie czasu, deklaruje także, że nie brakuje jej go na inne działania. Jednocześnie zakupy nie są tu priorytetem w spędzaniu wolnych chwil, jednak ewidentnie widać tu, że respondenci potrzebują spędzać czas wśród innych ludzi, dlatego też najchętniej odwiedzają współczesne świątynie konsumpcji, jakimi są galerie handlowe. To sprawia, że postawiona hipoteza zostaje odrzucona, a jej w miejsce należy postawić twierdzenie, że zachowania konsumenckie mają wpływ na zjawisko samotności wśród młodych osób.

Literatura:

1. Maciejewski G., *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 232, 2015, s. 124-134.
2. Karczewska A., *Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 24, 2016, s. 124-134.
3. Dąbrowska A., *Postawy polskich konsumentów – od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji*, „Handel wewnętrzny”, nr 2, 2015, s. 88-100.
4. Kieźel E. *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja w zachowaniach polskich konsumentów*, [w:] Kieźel E., Smyczek S. (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
5. Sobczyk G., *Współczesne uwarunkowania konsumpcji w Polsce i ich implikacje na rynku*, „Handel wewnętrzny”, nr 3(374), 2018, s. 347-357.
6. Byrska J., *Konsumpcjonizm jako błąd mentalny*, „Logos i ethos”, nr 45, 2017, s. 135-147.
7. Patrzałek W. (red.) *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
8. Olejniczak A., *Efektywne zarządzanie czasem – wybrane zagadnienia*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych” nr 1(7), 2013, s. 3-22.
9. Gardocka-Jałowiec, *Czas w konsumpcji – rozważania teoretyczne*, „Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 326, 2017, s. 41-54.

Wpływ konsumpcjonizmu na gospodarowanie czasem – omówienie wyników badań

Streszczenie

Rozwój konsumpcjonizmu oraz postaw konsumenckich na świecie, zmieniających się na przestrzeni ostatniej dekady, zdeterminowały rozwój zachowań konsumenckich w Polsce. Współczesny konsumpcjonizm, który stał normą determinującą jakość życia, zaczął stanowić pewnego rodzaju zagrożenia dla sposobu spędzania czasu. Sylwetka współczesnego konsumenta zestawiona została z problematyką sposobu dokonywania zakupów oraz czasu, który przeznaczany jest na tę czynność. W referacie omówiono i podsumowano autorskie badanie, przeprowadzone wśród studentów i absolwentów warszawskich uczelni, dotyczące wpływu aktywnej postawy konsumenckiej na brak czasu. Analiza dokonana została w oparciu o literaturę przedmiotu oraz wyniki badania ilościowego, którego wyniki opatrzone zostały komentarzem. Postawiona hipoteza została obalona na rzecz dowodzenia, że współcześni zachowania konsumenckie mają wpływ na zjawisko samotności wśród młodych osób.

Słowa kluczowe: gospodarowanie czasem, czas w konsumpcji, aktywność konsumencka

Influence of consumerism on time management – discussion of research results

Abstract

The development of consumerism and consumer attitudes in the world, changing over the last decade, have determined the development of consumer behavior in Poland. Contemporary consumerism, which became the norm determining the quality of life, began to pose a kind of threat to the way of spending time. The contemporary consumer's profile is compared with the issue of how to make purchases and the time spent on this activity. The paper discusses and summarizes the original study, conducted among students and graduates of Warsaw universities, regarding the impact of an active consumer attitude on the lack of time. The analysis was based on the subject literature and the results of the quantitative study, the results of which were commented. The hypothesis put forward has been refuted in support of the argument that contemporary consumer behavior has an effect on the loneliness of young people.

Keywords: time management, time in consumption, consumer activity

Prawne aspekty przeciwdziałania nadmiernemu zadłużaniu się osób fizycznych

1. Wprowadzenie

Na przestrzeni lat powstało wiele definicji konsumpcjonizmu. W internetowej wersji Słownika języka polskiego PWN hasło to zostało definiowane w następujący sposób: „Konsumpcjonizm, konsumizm «nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych»” [1]. To bardzo syntetyczne ujęcie umożliwia bardzo szerokie pojmowanie pojęcia konsumpcjonizmu. Jego doprecyzowanie stało się jednym z tematów wielu prac naukowych, a za jako jedno z trafniejszych ujęć należy uznać opis Ks. Wojciecha Cichosz: „Konsumpcja od lat towarzyszy ludziom, którzy chcąc przetrwać, musieli konsumować. Jednak w dzisiejszej cywilizacji, według niektórych filozofów, socjologów, obserwatorów życia społecznego, konsumpcja jest dominującym sposobem istnienia: ludzie żyją po to by używać i konsumować. W takiej optyce postaw mianem konsumpcji określany jest „proces złożony z działań i zachowań człowieka zmierzających do pośredniego i bezpośredniego zaspokajania potrzeb”[2]”. [3]

Można zatem rzec, iż konsumpcjonizm wyzwala w człowieku ciągłą potrzebę posiadania, używania czegoś nowego. Działanie to ma daleko idące konsekwencje – od nieprzemyślanych zakupów, które niezwłocznie po powrocie ze sklepu do domu okazują się zbędnym wydatkiem, aż do poważnych problemów finansowych, które mogą być konsekwencją nadmiernego nabywania tak łatwo dostępnych dóbr materialnych.

Prawodawca mając na uwadze zazwyczaj nierówny rozkład sił pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą oferującym mu swoje towary, podejmuje działania mające na celu ochronę konsumentów.

2. Ekonomia behawioralna

Założenia ekonomii klasycznej wskazywały, iż Homo oeconomicus podejmował racjonalnie decyzje dotyczące ponoszonych przez niego wydatków[4]. W związku z tym problemy związane z nadmiernym zadłużaniem spowodowanym nadmierną konsumpcją nie powinny być mu znane. Niestety realia znacząco odbiegają od przytoczonego założenia i wskazują, iż nowoczesnym konsumentom bliżej jest to nieracjonalnego wydatkowania posiadanych środków – opisanego w ekonomii behawioralnej.

Przykłady niepokojących zachowań można zobrazować na wielu założeniach wspomnianej teorii, jednakże najdokładniej opisującym schemat działania przeciętnego konsumenta stanowiący tzw. księgowanie mentalne. W tym modelu w sytuacji pogorszenia własnej sytuacji ekonomicznej wynikającej ze zmiany pracy lub jej chwilowej utraty, konsument nie ogranicza swoich wydatków zakładając, iż stan ten jest

¹ ajakubowska1602@gmail.com, Zakład Prawa Cywilnego, Katedra Prawa Cywilnego, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku, www.uwb.edu.pl.

wyłącznie przejściowy. W niektórych przypadkach dokonuje nawet śmielszych założeń zakładając, iż za jakiś czas będzie otrzymywał wyższe wynagrodzenie, w związku z czym już teraz może zwiększyć swoje wydatki i zobowiązania. Niestety działania takie zazwyczaj doprowadzają do utraty płynności finansowej [5].

Oczywiście nawet opisany powyżej problem nie zawsze stanowi sytuację bez wyjścia, jednakże należy pamiętać, iż nadmiernie zadłużony konsument nie zawsze potrafi podjąć działania mające na celu ochronę siebie przed spiralą zadłużenia, w której może się znaleźć. Człowiek przejawia niechęć do straty posiadanych dóbr materialnych, powstrzymując go przed dokonywaniem nawet najbardziej uzasadnionych zmian, w związku z czym z dużo większym prawdopodobieństwem dopuści do ich sprzedaży w drodze licytacji komorniczej, niż dokona tego samodzielnie [6].

3. Ochrona konsumentów

Pracodawca podjął szereg działań mających na celu ochronę konsumentów w ich relacji z przedsiębiorcami. Efektem prowadzonych w tym zakresie prac było stworzenie przepisów wskazujących przysługujące konsumentom prawa i wynikające z nich obowiązki nałożone na przedsiębiorców (np. w ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta [7]), jak również stworzenie urzędów sprawujących bieżącą kontrolę nad przestrzeganiem obowiązujących regulacji.

4. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Jednym z najistotniejszych urzędów, którego podstawowym zadaniem jest ochrona konsumentów oraz podejmowanie działań antymonopolowych jest powstały w 1990 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów działający na podstawie ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [8]. Zgodnie z informacjami umieszczonymi na stronie internetowej „Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów realizuje rządową politykę ochrony konsumentów. Podstawowym zadaniem UOKiK w tym obszarze jest ochrona konsumentów w interesie publicznym przed praktykami przedsiębiorców, którzy mogą złamać zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub zakaz stosowania we wzorcach umowy zawieranych z konsumentami niedozwolonych postanowień umownych. W efekcie prowadzonych postępowań administracyjnych Prezes Urzędu wydaje decyzje zakazujące stosowania praktyki naruszającej prawa słabszych uczestników rynku,

decyzje uznające postanowienie wzorca umowy za niedozwolone i zakazujące jego wykorzystywania oraz nakłada karę pieniężną w wysokości do 10 proc. obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W wydawanych decyzjach Prezes UOKiK może również określić środki usunięcia trwających skutków bezprawnej praktyki przedsiębiorcy. W przypadku niewywiązania się przedsiębiorcy z nałożonych obowiązków – Prezes Urzędu nakłada karę w wysokości do 10 tys. euro za każdy dzień opóźnienia” [9].

Należy mieć jednak na uwadze, iż UOKiK podejmuje działania mające na celu ochronę zbiorowych interesów konsumentów i co do zasady nie podejmuje działań w przypadkach dotyczących indywidualnych problemów poszczególnych z nich.

Jednocześnie poza wspomnianymi już działaniami, mającymi na celu doprowadzenie do zaniechania przez przedsiębiorców podejmowania działań mających na celu zwiększanie zysków przy jednoczesnym negatywnym wpływie na inne podmioty funkcjonujące w danej branży, jak i konsumentów, UOKiK podejmuje również działania edukacyjne. Konsumenti mogą na stronie internetowej UOKiK skorzystać z porad, a co ważniejsze – zapoznać się z katalogiem klauzul wykorzystywanych przez przedsiębiorców, a niekorzystnych dla konsumentów na tyle, że zostały zakazane na mocy obowiązujących przepisów.

5. Klauzule abuzywne

Zakaz stosowania niedozwolonych klauzul umownych został wskazany wprost w art. 3851 kodeksu cywilnego. Z treści tego artykułu wynikają prawa konsumenta, który zawarł niekorzystną (ze względu na brak możliwości negocjacji postanowień) umowę z przedsiębiorcą.

„§ 1. Postanowienia umowy zawieranej z konsumentem nie uzgodnione indywidualnie nie wiążą go, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy (niedozwolone postanowienia umowne). Nie dotyczy to postanowień określających główne świadczenia stron, w tym cenę lub wynagrodzenie, jeżeli zostały sformułowane w sposób jednoznaczny.

§ 2. Jeżeli postanowienie umowy zgodnie z § 1 nie wiąże konsumenta, strony są związane umową w pozostałym zakresie.

§ 3. Nie uzgodnione indywidualnie są te postanowienia umowy, na których treść konsument nie miał rzeczywistego wpływu. W szczególności odnosi się to do postanowień umowy przejętych z wzorca umowy zaproponowanego konsumentowi przez kontrahenta.

§ 4. Ciężar dowodu, że postanowienie zostało uzgodnione indywidualnie, spoczywa na tym, kto się na to powołuje” [10].

Przepisy te umożliwiają uchylenie się konsumenta od negatywnych skutków zawarcia umowy, której treść nie została uzgodniona z nim indywidualnie. Linia orzecznicza jednoznacznie wskazuje, iż by móc skorzystać z tego prawa kwestionowane przez konsumenta przepisy muszą w sposób rażąco naruszać jego interesy. Ma to ogromne znaczenie praktyczne, gdyż umożliwia ochronę konsumenta, ale jednocześnie ukazuje, iż przywołany artykuł nie może stanowić podstawy dla uniknięcia odpowiedzialności konsumenta wynikających z zawarcia prawidłowo skonstruowanych umów.

Dlatego tak ważne jest dokładne analizowanie przez konsumentów podpisywanych umów, a w przypadku wątpliwości dotyczących postanowień w nich zawartych – weryfikacja w katalogu UOKiK czy przypadkiem nie stanowią klauzul niedozwolonych.

6. Rzecznicy konsumentów

Jak już wspomniano działania podejmowane przez UOKiK ograniczają się do podejmowania działań dotyczących ochrony zbiorowych interesów konsumentów. Jednakże niezaprzeczalnym jest, iż zdarzają się sytuacje, w których konsumenci potrzebują wsparcia w indywidualnych, bieżących sporach z przedsiębiorcami. Pomoc w takich sytuacjach mogą uzyskać od powoływanych przez samorządy powiatowych i miejskich rzeczników konsumentów.

„Do ich kompetencji należy:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi,
- wytaczanie powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów” [9].

Udogodnieniem dla konsumentów jest nie tylko możliwość bezpośredniego kontaktu umożliwiającego omówienie problemu i zweryfikowanie możliwości jego rozwiązania, ale również dostępność wzorów najczęściej stosowanych pism, które można bezpłatnie pobrać ze stron internetowych rzeczników konsumentów, a następnie wypełnić i wykorzystać np. w przypadku składania reklamacji. Wykorzystanie tego rozwiązania ułatwia przygotowanie odpowiedniej dokumentacji i jednocześnie gwarantuje zawarcie w niej wszystkich wymaganych prawem informacji.

6. Umowy zawierane na odległość

Analizując przysługujące konsumentom rozwiązania mające na celu ich ochronę nie należy zapominać o jednym z przysługujących im praw, a mianowicie o olbrzymim znaczeniu w przypadku dokonywania tak popularnych obecnie zakupów przez Internet. Zgodnie z art. 27 ustawy o prawach konsumenta co do zasady „Konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35” [7]. Wskazane wykluczenia dotyczą braku konieczności zwracania przez przedsiębiorcę kosztów wynikających z wyboru przez konsumenta innej niż najtańsza opcji dostawy, obowiązku poniesienia przez konsumenta bezpośrednich kosztów zwrotu rzeczy (o ile ciężaru tych kosztów przedsiębiorca nie przejmie przedsiębiorca) oraz obowiązku zapłaty przez konsumenta za świadczenia spełnione do chwili odstąpienia od umowy.

Możliwość skorzystania z tego rozwiązania ma ogromne znaczenie praktyczne, gdyż konsekwencje konsumentów w przypadku dokonania zakupu, który nie sprostał ich oczekiwaniom są dużo mniejsze. Mogą zatem bez obaw dokonywać zakupów przez Internet ze świadomością, iż posiadają aż dwa tygodnie na zwrot zakupionego towaru. I choć z jednej strony ma to umożliwić konsumentom z zapoznaniem się z realnym wyglądem i jakością towaru, to z drugiej strony może wpływać na dokonywanie bardziej impulsywnych zakupów zgodnie z założeniem, że przecież jeśli rzecz nie będzie odpowiednia to zawsze można ją oddać.

7. Nadmierne zadłużanie się

Nadmierny konsumpcjonizm z całą pewnością można wskazać jako jedną z przyczyn nadmiernego zadłużania się Polaków. Przecenianie swoich możliwości finansowych, chęć podążania za najnowszymi trendami, presja społeczna, wszechobecne reklamy zachęcające do zakupów, które mają być remedium na wszystkie problemy codziennego życia sprawiają, że wydatki stają się coraz mniej racjonalne. Zrównoważenie domowych budżetów sprawia coraz więcej problemów, w związku z czym konieczne jest pozyskiwanie dodatkowych środków i w ten sposób wysokości zobowiązań zamiast maleć coraz częściej rosną [11].

Tendencja ta zauważalna jest w przeprowadzanych rokrocznie przez Intrum badaniach. Działania wspomnianej firmy windykacyjnej mają na celu ocenę obecnej sytuacji gospodarstw domowych w 24 krajach i wskazanie jakie tendencje w zakresie wydawania posiadanych środków oraz zaciągania zobowiązań są obecnie dostrzegalne. Niestety niezmiennie od kilku lat wyniki przeprowadzonych ankiet wskazują, że prawie połowa ankietowanych osób nie ocenia negatywnie finansowania zakupu towarów konsumpcyjnych na raty lub ze środków pozyskiwanych w już wspomnianej formie kredytów lub pożyczek [12]. Zjawisko to może mieć wytłumaczenie w przypadku gdy oprocentowanie rat oraz koszty dodatkowe związane z ich obsługą nie wpływają na wysokość rzeczywistej ceny towaru. W pozostałych przypadkach zakupów nowych urządzeń takie przyzwolenie społeczne na zaciąganie zobowiązań tylko po to by stale podążać za nowinkami może doprowadzić do nadmiernego zadłużenia.

8. Odsetki maksymalne

Jednakże ze względu na fakt, iż korzystanie z możliwości pozyskania środków w formie bardzo dostępnych pożyczek lub kredytów Ustawodawca podjął działania mające na celu ochronę osób zaciągających wspomniane zobowiązania przed ustalaniem przez banki zbyt wysokich kosztów związanych z obsługą ww. „Maksymalna wysokość odsetek za opóźnienie nie może przekraczać w stosunku rocznym dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie – 14 %, Maksymalna wysokość odsetek kapitałowych wynikających z czynności prawnej nie może w stosunku rocznym przekraczać dwukrotności wysokości odsetek ustawowych, które stanowią sumę stopy referencyjnej NBP i 3,5 punktów procentowych – 10 %, Jeżeli wysokość odsetek wynikających z czynności prawnej przekracza wysokość odsetek maksymalnych wierzycielowi należą się odsetki maksymalne” [13].

Ograniczenia te miały uchronić pożyczko – i kredytobiorców przed sytuacjami,

w których po skorzystaniu z – jak wydawało się początkowo – świetnej oferty, zobowiązani byli do spłaty czasami nawet kilkukrotności pożyczonej kwoty. Przy czym tak znaczny wzrost wymaganej kwoty następował w ciągu kilku tygodni lub miesięcy.

Dodatkowym zabezpieczeniem przed korzystaniem z tak obciążających budżet rozwiązań ma być obowiązek wskazywania przez instytucje finansowe RRSO danego produktu kredytowego. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania pozwala konsumentom porównać dostępne na rynku oferty i wybrać najkorzystniejszą. Czasami też doprowadza do refleksji czy konieczność nabycia towaru właśnie teraz za pieniądze uzyskane w ten sposób jest opłacalna mając w perspektywie konieczność zwrotu kwoty wyższej o kilkanaście procent.

Dlatego przed skorzystaniem z finansowania zakupów zaciągniętą w tym celu pożyczką lub kredytem należy pamiętać, że nierozsądne zaciąganie zobowiązań finansowych może w konsekwencji doprowadzić do poważnych problemów z ich terminową spłatą. Dalekosiężne skutki problemów finansowych mogą doprowadzić do utraty płynności finansowej i wynikających z braku spłaty zobowiązań działań podejmowanych przez wierzycieli w celu zabezpieczenia przysługujących im wierzytelności. Jednakże Prawodawca stworzył rozwiązania umożliwiające społeczną rehabilitację osób nadmiernie zadłużonych.

9. Upadłość konsumencka

Nowelizacja z dnia 5 grudnia 2008 r. [14] ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe i naprawcze [15] umożliwiła dłużnikowi społeczną rehabilitację poprzez udostępnienie prawnie zagwarantowanej restrukturyzacji zadłużenia, a w skrajnych przypadkach nawet umorzenia jego zobowiązań pozostałych po przeprowadzeniu postępowania, które to w języku prawniczym zostało określone jako „upadłość konsumencka”.

Przesłanki umożliwiające skorzystanie z tej instytucji zostały znacząco zliberalizowane, powodując znaczące zwiększenie ilości ogłaszanych upadłości konsumenckich. Informacje opublikowane przez Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej dane dotyczące liczby ogłoszonych upadłości w Monitorze Sądowym i Gospodarczym wskazują, iż zauważalna jest zdecydowana tendencja wzrostowa ilości ogłaszanych upadłości: w roku 2015 liczba ogłoszeń wyniosła 2112, w 2016 r. – 4434, w 2017 r. – 5535, a aż 6570 w 2018 r. [16].

Ogłoszenie upadłości konsumenckiej powoduje, że posiadany przez dłużnika majątek podlegający zajęciu zostaje zlicytowany. Uzyskane w ten sposób kwoty przeznaczone są na spłatę wierzycieli. W przypadku gdy uzyskane w drodze licytacji majątku dłużnika kwoty nie wystarczą na pokrycie wszystkich wymaganych zobowiązań, to ustalany jest plan spłat, przy czym zazwyczaj uzyskane w ten sposób kwoty nie pokrywają w całości kwot zaciągniętych uprzednio przez dłużnika zobowiązań. Niemniej jednak terminowe wywiązanie się przez dłużnika z obowiązku dokonywania spłat zgodnie z ustalonym planem powoduje umorzenie pozostałych po zakończeniu spłat zobowiązań.

10. Przedawnienie zobowiązań

Przedawnienie zobowiązania dotychczas było dużo korzystniejszym rozwiązaniem z perspektywy osób mających problemy finansowe. Nie wiązało się z koniecznością składania wniosków wszczynających postępowanie – jak w przypadku postępowań dotyczących ogłoszenia upadłości konsumenckiej – nie było ryzyka związanego z koniecznością dokonywania terminowych płatności wynikających z planu spłat.

Jednakże mając na uwadze obowiązujące od 9 lipca 2018 r. najważniejsze zmiany dotyczące przedawnień [17] nie sposób nie zauważyć, iż działania Ustawodawcy miały w założeniu skrócić czas pewnej niepewności prawnej istniejącej pomiędzy wierzycielem, który nie podejmuje działań mających na celu obronę przysługujących mu roszczeń, a dłużnikiem, który w niektórych przypadkach nie posiadał wiedzy o nieopłaconych zobowiązaniach. I choć kontrola upływu biegu terminu przedawnienia dokonywana jest wciąż niezmiennie przez sąd, to jednak wprowadzenie obowiązujących obecnie rozwiązań bez wątpienia wpisuje się w nurt zmian związanych ze szczególną ochroną konsumentów. Jednakże dopiero z czasem będzie można jednoznacznie ocenić czy przerzucenie obowiązku weryfikacji zaistnienia przedawnienia roszczenia w każdej sprawie na sąd wraz z jednoczesnym przyznaniem mu uprawnień do uznaniowej oceny czy okoliczność tę należy uwzględnić czy jednak wydać nakaz zapłaty, przyniosła zakładane rezultaty.

11. Podsumowanie

Nadmierny konsumpcjonizm z całą pewnością należy do czynników mających wpływ na zwiększone zaciąganie zobowiązań przez konsumentów. Prawodawca stale nowelizując przepisy stara się dostosowywać ochronę zapewnianą konsumentom w relacjach z przedsiębiorcami do stale zmieniających się okoliczności. Reakcje na dostrzegane nieprawidłowości stają się coraz szybsze, jednakże należy mieć na uwadze, iż ze względu na obecnie obowiązującą konstrukcję procesu legislacji, wciąż skuteczniejsze działania są w tym zakresie realizowane przez urzędy powołane do ochrony interesów konsumentów.

Natomiast działania podejmowane już po fakcie, czyli w momencie gdy konsument stał się niewypłacalny, moim zdaniem powinny zostać ponownie przeanalizowane. Stała liberalizacja przepisów mających na celu ułatwienie, tak pięknie określonej społecznej rehabilitacji osoby nadmiernie zadłużonej, w konsekwencji przenosi ciężar ponoszonych przez wierzycieli kosztów na osoby racjonalnie zarządzające swoim budżetem i terminowo spłacające swoje zobowiązania.

Literatura:

1. Strona internetowa słownika języka polskiego PWN, www.sjp.pwn.pl, dostęp 10.05.2019 r.
2. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Warszawa 1981, s. 133-134.
3. Ks. Cichosz W., *Współczesne pochłaniacze: o konsumpcjonizmie* [w:] *Studia Gdańskie*, Tom XVII (2004), s. 181.
4. Wojcieszka L., *Współczesna koncepcja homo socio-oeconomicus*, [w:] *Studia Ekonomiczne*

- ne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 1 Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność – efektywność – etyka. Cz. 1, Problemy teoretyczne, s. 240-241.
5. Kahneman D., Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym, Poznań 2012, s. 340-354, 456-467.
 6. Thaler R.H., Sunstein C.R., Impuls, Poznań 2017, s. 161-169.
 7. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 134 ze zm.).
 8. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 369).
 9. Strona internetowa UOKIK, www.uokik.gov.pl, dostęp 10.05.2019 r.
 10. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1025 ze zm.).
 11. Rzechuch A., Upadłość konsumencka a niewypłacalność gospodarstw domowych spowodowana ich nadmierną konsumpcją w Polsce, [w:] Rynek – Społeczeństwo – Kultura nr 3(15)/2015, s. 46-47.
 12. Strona internetowa Intrum, www.intrum.com, European Consumer Payment Report 2018, dostęp 10.05.2019 r.
 13. Strona internetowa Polska Times, www.polskatimes.pl, Markowski M., „Chwilówka” może się zmienić w długie koszmar”, dostęp 10.05.2019 r.
 14. Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe i naprawcze oraz ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. 2008 nr 234 poz. 1572).
 15. Ustawa z dnia 28 lutego 2003 r. Prawo upadłościowe (Dz.U. 2003 nr 60 poz. 535).
 16. Strona internetowa Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej, www.coig.com.pl, Lista upadłości firm i upadłości konsumenckiej 2018, 2017, 2016, 2015, 2014 lista postępowań restrukturyzacyjnych 2018, 2017, 2016 r., dostęp 10.05.2019 r.
 17. Ustawa z dnia 13 kwietnia 2018 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2018 poz. 1104).

Prawne aspekty przeciwdziałania nadmiernemu zadłużaniu się osób fizycznych

Streszczenie

Możliwe jest wskazanie wielu przyczyn nadmiernego konsumpcjonizmu i choć w niektórych przypadkach można racjonalnie wytłumaczyć dokonany zakup, to jednak coraz częściej konsumentom zdarza się nieprzemyślane nabywanie towarów, realizowane pod wpływem chwili, stanowiące wynik emocjonalnego działania. Niestety taki model zachowania z czasem może doprowadzić do nadmiernego zadłużenia nieroztropnego konsumenta, a w niektórych przypadkach nawet do jego całkowitej niewypłacalności. Niezaprzeczalnym jest, iż reklamy mają zachęcać do zakupu, sprzedawcy przed rozpoczęciem pracy z klientami najczęściej przechodzą stosowne szkolenia mające na celu udoskonalenie ich technik sprzedażowych, wszechobecne promocje i wyprzedaże mają zachęcić do zakupu. Podążanie za najnowszymi trendami dodatkowo ułatwiają praktycznie powszechnie dostępne możliwości skorzystania z zakupu na raty lub otrzymania pożyczki – jeśli bank odrzuci wniosek, to zwykle jakiś serwis pożyczkowy oferujący „chwilówki” umożliwi otrzymanie środków na kolejne wydatki. Dlatego też w pełni zrozumiałe jest podjęcie przez prawodawcę działań mających na celu ochronę konsumenta, który w niektórych przypadkach może nawet nie w pełni świadomie dokonuje określonych decyzji w kwestii nabywania towarów. Sto-

sowne regulacje dotyczą każdego stadium związanego z zakupami, w tym m.in. ograniczenie możliwości reklamowania niektórych produktów, umożliwienie konsumentowi odstąpienia od umowy zawartej na odległość, określenie wysokości odsetek ustawowych, liberalizacja przepisów umożliwiających ogłoszenie upadłości konsumenckiej. Jednakże analizując zaproponowane przez prawodawcę środki ochrony konsumenta należy również mieć na uwadze, że konsekwencje tych działań ponoszą nie tylko przedsiębiorcy, ale w efekcie przekładają się one na wszystkich konsumentów – nawet tych dokonujących w pełni racjonalnych zakupów.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, zadłużenie, prawo, ekonomia behawioralna

Legal aspects concerning the prevention of over-indebtedness of natural persons

Abstract

It is possible to point out many causes of overconsumption and, while in some cases it is reasonable to explain the purchase made, consumers are increasingly likely to make poorly thought-out and spontaneous purchasing decisions, that is the result of emotional action. Unfortunately, such a model of behaviour may, over some period of time, lead to the over-indebtedness of the unwise consumer and, in some cases, even to the complete insolvency. It is undeniable that advertisements are supposed to encourage customers to make a purchase, salesmen are very often trained to improve their sales techniques before working with customers, and omnipresent promotions and sales are meant to encourage purchasing. Following the latest trends makes it even easier to use the possibility of installment buying or receiving a loan – if the bank rejects the application, then usually some loan service offering a “payday loan” will allow to receive funds for further expenses. That is why, it is fully understandable that the legislator is taking actions to protect the consumer, who, in some cases, may not even be fully aware of certain purchasing decisions. The relevant regulations apply to all stages of the shopping process, including, among others, limiting the advertising of certain products, allowing consumers to withdraw from distance contracts, determining statutory interest rates, liberalising the regulations for declaring personal bankruptcy. However, when analysing the consumer protection measures proposed by the legislator, it should also be considered that the consequences of such actions are not only faced by the entrepreneur, but are ultimately passed on to all consumers – even those who make conscious purchasing decisions.

Keywords: consumerism, debt, law, behavioural economics

Czy telewizja leczy? Wpływ mass mediów na konsumpcję produktów leczniczych i medykalizację społeczeństwa

1. Wprowadzenie

Konsumpcja farmaceutyków dostępnych bez recepty jest obecnie w Polsce rozpowszechniona we wszystkich grupach społeczno-demograficznych. Z początkiem lat 90. XX w. wyniku zmian na rynku farmaceutycznym pojawił się nowy szybko rozwijający się segment produktów leczniczych dostępnych bez recepty określanych mianem OTC (ang. over the counter). głównie suplementów. Suplement diety, zgodnie z definicją, jest to skoncentrowane źródło witamin, składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub fizjologiczny. Te specyficzne środki spożywcze mają na celu wspomaganie organizmu w zakresie odporności na choroby poprzez uzupełnianie niedoborów substancji których brakuje w spożywanych zwykłych produktach żywnościowych.

Leczenie na własną rękę czyli samoleczenie tymi specyfikami wiąże się ze zwiększoną w naszym społeczeństwie troską o zdrowie przy jednocześnie utrudnionym dostępie do lekarzy – specjalistów. Równocześnie trwa intensywna medialna reklama preparatów dostępnych bez recepty. Wszechobecna reklama, zwłaszcza telewizyjna sugestywnie przekonuje że nabywane we własnym zakresie suplementy diety wspomagają odporność, spowalniają procesy starzenia, wspomagają odchudzanie, zapewniają dobre zdrowie dzieciom oraz pełnię vitalności dorosłym.

Na rynku farmaceutycznym pojawia się rosnąca liczba i rodzaje proponowanych w sprzedaży preparatów. Są wśród nich roślinne produkty lecznicze, leki homeopatyczne, suplementy diety witaminy, odżywki, a także dermokosmetyki. Celem jest eliminacja lub łagodzenie występujących objawów chorobowych oraz chęć poprawy kondycji fizycznej i psychicznej. Polacy plasują się na drugim miejscu w Europie pod względem liczby zakupionych opakowań środków farmaceutycznych w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Konsumpcja gotowych produktów farmaceutycznych – na receptę i bez recepty – to podstawowy sposób radzenia sobie w przypadku wystąpienia choroby, gorszego samopoczucia czy innych dolegliwości.

Celem niniejszej pracy jest analiza zarówno korzyści jak i zagrożeń w obszarze samoleczenia w powiązaniu z intensywną medialną promocją produktów farmaceutycznych.

¹ h.worach-kardas@medyk.edu.pl Instytut Nauk Społecznych, Wyższa Szkoła Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, www.medyk.edu.pl.

2. Telewizja jako medium reklamowe produktów leczniczych

Zachowania związane z zachowaniem zdrowia mogą przybierać różną postać.

W świetle badań M. Zarzecznej – Baran i in. w przypadku wystąpienia objawów chorobowych respondenci podejmowali przede wszystkim następujące działania lecznicze [1]:

- Stosowanie domowych kuracji – 31%
- Pójście do lekarza i stosowanie leków z recepty – 30%
- Stosowanie leków OTC – 24%
- Czekanie aż dolegliwości same miną – 13%
- Korzystanie z medycyny niekonwencjonalnej – 1%
- Postępowanie w inny sposób – 1%

Tak więc przypadku wystąpienia dolegliwości bólowych, co trzeci ankietowany korzystał najpierw z domowych sposobów (w tym zioła, soki, nalewki lecznicze), Zbliżona liczba udawała się do lekarza natomiast co czwarty stosował na własną rękę specyfiki dostępne bezpośrednio w aptece.

Samoleczenie domowymi sposobami tradycyjnie rozpowszechnione było w środowisku wiejskim, szczególnie wśród starszych kobiet co wykazały wcześniejsze badania przeprowadzone na terenach wiejskich województwa lubelskiego [2].

Wysokie obecnie ceny leków dostępnych na receptę, troska o zdrowie własne i rodziny, łatwy dostęp do informacji medycznych poprzez Internet a zwłaszcza wszechobecna reklama telewizyjna przyczyniają się niewątpliwie do rozwoju rynku produktów OTC.

Podstawowym narzędziem marketingowym wpływającym na wielkość tego rynku jest właśnie reklama. W Polsce nie ma zakazu medialne reklamy produktów farmaceutycznych nie będących lekami wydawanymi na receptę. Promowanie suplementów diety daje zatem dużą swobodę w sposobie przekazu. Zarówno marketing jak i reklama są istotnym elementem gry rynkowej, stają się pośrednikami pomiędzy producentem leku a konsumentem, popytem a sprzedażą. Według Instytutu Monitorowania Mediów producenci suplementów diety stanowią od lat największą grupę reklamodawców w Polsce. To właśnie firmy farmaceutyczne inwestują najwięcej w promocję swoich produktów przeznaczając największe środki finansowe na komunikację z klientem poprzez reklamę. Tylko w 2018 roku firmy farmaceutyczne przeznaczyły na ten cel 4,2 mld zł. Stanowiło to 35% łącznej kwoty wydanej na reklamy, wyprzedzając koszty reklamy ponoszone przez właścicieli sklepów a nawet banków czy producentów aut.

W raporcie Instytutu Monitorowania Mediów stwierdzono ponadto że na ekranach telewizorów czy w gazetach najczęściej pojawiały się reklamy zachęcające do zakupu preparatów na przeziębienie i grype, bezsenność, potencję, zgagę, a także środków przeciwbólowych, maści na bóle mięśni oraz innych suplementów diety [3].

Przekaz medialny nie jest wyłącznie racjonalny lecz oddziałuje także emocjonalnie sugerując sprawność, witalność, atrakcyjność fizyczną, dzięki zażywaniu oferowanych preparatów. Umiejętnie wybrana gama oferowanych produktów dostosowywana jest do określonej grupy społeczno-demograficznej :kobiet, mężczyzn, do młodzieży, dorosłych czy seniorów [4].

Także do sezonu występowania dolegliwości. I tak leki przeciwko grypie z reguły reklamowane są w okresie jesienno-zimowym, co może przynieść sukces rynkowy

w postaci wzrostu ich sprzedaży.

Tego rodzaju zabiegi marketingowe są zawsze przemyślane, a ich cel to pozyskać jak największą liczbę klientów równoznaczną z osiąganym zyskiem.

Komunikacja marketingowa produktów medycznych z założenia pełni następujące funkcje:

- informacyjną
- przekonującą
- przypominającą.

Pierwsza dotyczyć powinna rzetelnej informacji na temat danego leku, jego składu, sposobie dawkowania, właściwościach oraz możliwych działaniach niepożądanych. Odbywa się to głównie za pośrednictwem mediów, w formie reklamy oraz poprzez foldery i ulotki dostępne w aptekach. Funkcja przekonująca związana jest z zapewnieniami – które każdy potencjalny klient chce usłyszeć – dotyczącymi możliwej poprawy stanu zdrowia oraz uzyskania innych efektów gwarantowanych przez producenta, np. związanych ze sprawnością czy urodą. Funkcja przypominająca odnosi się głównie do promocji leków „sezonowych”, pojawiających się np. w sezonie jesienno-zimowym (produkty przeciw przeziębieniu i grypie).

Reklama środków farmaceutycznych bywa kierowana do określonej grupy docelowej danego preparatu np. do kobiet w okresie menopauzy, którym oferowane są produkty niwelujące skutki uboczne tego okresu (uderzenia gorąca, wahanie nastroju czy dolegliwości bólowe).

Dobrym chwytem marketingowym jest również pojawiająca się w reklamach telewizyjnych rekomendacja czy to „lekarza”, „farmaceuty”, czy też zadowolonych ze skuteczności działania „pacjentów”. W przypadku reklamy preparatów witaminowych dla ludzi starszych widzimy osoby roześmiane, pełne życia i energii. Oprócz kryteriów wieku oraz płci potencjalnych konsumentów istotna z punktu widzenia producenta jest próba określenia rodzaju ich aspiracji (np. chęć posiadania szczupłej sylwetki). W oparciu o tę analizę wybierany jest kanał komunikacji, budowany określony typ przekazu i innych działań promocyjnych z tym związanych. Reklama telewizyjna jest bardzo efektywnym środkiem przekazu, ponieważ działa na widza równocześnie za pomocą dźwięku, słowa i obrazu. Proste wydaje się przekazanie informacji za pomocą fantomu czy żywego człowieka, który pokaże miejsce działania leku i efekt korzystania z niego. Powszechnie używa się także sloganów reklamowych, które pozwalają kojarzyć konkretny preparat z danym zwrotem. Przykładem może być Ibuprom promowany hasłem „Silniejszy lek od bólu”, czy Rennie – „Już w porządku mój żołądek”. Zasadą jest, że hasło reklamowe ma być krótkie, proste i zapadać w pamięć konsumenta, a także ma się kojarzyć z konkretnym preparatem i sugerować poprawę stanu zdrowia w wyniku jego stosowania. Jednak gwarantowanie, że konkretny preparat dostępny bez recepty wyleczy z wszystkich dolegliwości, oraz że zażywanie go jest całkowicie bezpieczne narusza zasady etyki reklamowej.

Kodeks Farmaceutycznej Etyki Reklamowej stanowi, że „Materiały reklamujące produkty lecznicze mają być dokładne i obiektywne oraz przedstawione w taki sposób, aby spełniały nie tylko wymagania prawne, lecz także wysokie normy etyczne oraz wymagania dobrego obyczaju. Informacje dotyczące produktów leczniczych obejmować muszą istotne szczegóły, precyzyjnie określające cechy produktu leczniczego, po-

twierdzone w literaturze fachowej” [5].

Ponadto wspomniany wyżej Kodeks sugeruje wdrażanie w praktyce reklamowej następujących zasad:

- zasadę obiektywizmu jasno określającą wady i zalety danego preparatu leczniczego
- zasadę prawdziwości, która zakazuje formułowania zwrotów „lepszy”, „tańszy” w reklamie leków,
- zasadę dorobku naukowego w odniesieniu do możliwych działań niepożądanych, informacje powinny opierać się na wynikach najświeższych badań i być rzetelne, nie fragmentaryczne,
- zasadę bezpieczeństwa jasno przedstawiającą działania niepożądane, środki ostrożności oraz przeciwwskazania do stosowania danego preparatu,
- zasadę porównywania, która w przypadku wystąpienia porównuje leki w sposób uczciwy oraz bezstronny,
- zasadę nie pomawiania, która zakazuje negacji skuteczności innych leków.

Przestrzeganie tych zasad stanowi aktualnie duże wyzwanie zarówno dla koncernów farmaceutycznych jak również dla agencji reklamowych przygotowujących promocję produktów leczniczych w mediach.

Produkty lecznicze są reklamowane również poprzez prasę. Powszechna dostępność i duże grono odbiorców pozwala utrwalić przekaz z reklamy, a ze względu na intymność w trakcie czytania skutecznie zareklamować produkty z grupy tzw. „wstydliwych”, Warunkiem sukcesu jest atrakcyjność oferty: odpowiednia grafika, hasło reklamowe i treściwy, krótki opis produktu. Badania wskazują, że odbiorcami reklam jest 50% czytelników danego czasopisma, drugą połowę stanowią zainteresowani głównie zamieszczonymi artykułami. Na rynku istnieją jednak magazyny skierowane do konkretnych grup odbiorców (np. kobiety, mężczyźni, seniorzy) co jest również dobrym podłożem do reklamy produktów dedykowanych właśnie tym konsumentom. Innym przykładem mogą być czasopisma dla osób aktywnych sportowo, w których zamieszczane są liczne reklamy suplementów diety, energetyków, preparatów wzmacniających. Autorzy badań wśród sportowców stwierdzają, że „podaż różnych form suplementów diety przeznaczonych dla sportowców systematycznie wzrasta, ale niewiele z nich ma potwierdzoną naukowo skuteczność działania. Są one powszechnie dostępne na rynku, w rozmaitych formach, a ich skład jest dopracowany w taki sposób aby dostarczyć zawodnikom niezbędnych składników spożywczych, zwłaszcza składników energetycznych, regulujących i budulcowych oraz innych substancji bioaktywnych wpływających na wydolność fizyczną i psychiczną” [6].

3. Internet jako zasób informacji o samoleczeniu

Także Internet stanowi często źródło informacji o charakterze medycznym w tym promocji suplementów diety. Łatwa dostępność do informacji związanych ze zdrowiem pozwala zdobyć wiedzę na temat zdrowego stylu życia, leczenia dolegliwości czy etiologii chorób. Nierzadko porada zasięgnięta z Internetu zastępuje fizyczną wizytę u lekarza. Anonimowość i ogólnodostępność tego rodzaju opinii niesie jednak za sobą ryzyko. W przypadku gdy porada ma charakter jedynie informacyjny nie jest to nic złego jednak obecna na forach internetowych wymiana spostrzeżeń i wzajemne

radę dotyczącą chorób, ich objawów i leczenia może doprowadzić w konsekwencji do utraty zdrowia.

Po reklamie telewizyjnej i prasowej właśnie Internet stanowi kolejne miejsce usług o charakterze komercyjnym, w tym reklam produktów leczniczych. Ich obecność coraz częściej widuje się na forach i stronach poświęconych opisom chorób. Ma to wymierne korzyści dla producentów tych leków, gdyż osvajanie się z opakowaniem oraz pozytywne opinie użytkowników co do skuteczności działania, pozwala pozyskać nowych klientów na drodze darmowej reklamy.

Ryzyko stanowi fakt że odbywa się w czterech ścianach, na podstawie porad anonimowych ludzi, w zastępstwie wizyty u lekarza specjalisty.

Z badań L. Szewczyk-Polowczyk i in. wynika że 30% ankietowanych zawsze korzysta z porad medycznych zawartych w Internecie, ponad 40% robi to często, pozostali nie zasięgal takich informacji. Spośród korzystających aż 25% po zasięgnięciu takiej porady z Internetu rezygnuje z wizyty u lekarza [7].

Nie jest łatwo ocenić wiarygodność anonimowych informacji uzyskanych na portalach poświęconych tematyce zdrowotnej. Nie mając wiedzy potwierdzającej – bądź podważającej – wiarygodność znalezionych w Internecie informacji, osoby te należą do grupy szczególnie narażonych na niewłaściwe samoleczenie.

Tymczasem w procesie samoleczenia zauważalna jest rosnąca z roku na rok powszechność stosowania Internetu jako źródła informacji dotyczących zdrowia i leczenia chorób [8].

Poleganie na tych anonimowych informacjach w zastępstwie wizyty lekarskiej jest jednak niepokojące. Celowe jest zatem zwrócenie uwagi na jakość porad zdrowotnych w sieci oraz podchodzenie do nich z niezbędnym dystansem.

Przy wyborze konkretnego produktu bez recepty istotną rolę odgrywa również osoba farmaceuty. Obecnie niemal każdy dorosły człowiek zmagają się z różnego rodzaju schorzeniami – okresowymi bądź przewlekłymi. Częsty brak czasu powoduje, że wizyta w aptece traktowana jest jak porada lekarska. W przypadku wystąpienia okresowych dolegliwości związanych z przeziębieniem czy kontuzją porada „aptekarza” dotycząca wyboru preparatu leczniczego, udzielanie rzetelnych informacji na temat stosowania danego preparatu, działań niepożądanych oraz możliwych interakcji z innymi lekami. Istnieje zasada według której przed zastosowaniem jakiegokolwiek farmaceutyku należy zapoznać się z treścią ulotki lub skorzystać z opinii lekarza lub farmaceuty. Należy zauważyć że w wielu europejskich krajach np. w Niemczech dość powszechne jest korzystanie z bezpośredniej opinii „aptekarza” zamiast tkwić w gabinetach lekarskich z każdym, nawet niegroźnym schorzeniem.

W ostatnich latach szeroko rozwinął się rynek preparatów OTC, ich sprzedaż w aptekach rok rocznie dynamicznie wzrasta. Szeroka gama produktów przeciwbólowych, na przeziębienie czy grypę oraz cała grupa preparatów witaminowych często powoduje dezorientację wśród pacjentów, co w połączeniu z niewiedzą skutkuje kupowaniem kilku preparatów o innej nazwie, lecz podobnym działaniu. Dzieje się tak gdy również dlatego że apteki walczą o „klienta” na boczny tor odkładając fachowość swoich pracowników oraz ich odpowiedzialność zawodową wynikającą z ustawy. Zawód farmaceuty można zaliczyć do zawodów zaufania publicznego, który oprócz obowiązujących regulacji prawnych podlega także pewnym zasadom etyki, które stanowią że

zawsze najważniejsze powinno być dobro pacjenta a nie zysk.

Można postawić pytanie czy ta sama zasada „dobra pacjenta” nie powinna obejmować także reklamy produktów leczniczych, w szczególności promocji medialnej ?

Zgodnie z wytycznymi dotyczącymi reklamy produktów leczniczych reklama powinna prezentować obiektywnie dany produkt farmaceutyczny, informować o racjonalnym jego zastosowaniu.

Z punktu widzenia producentów i dystrybutorów głównym celem promocji nie jest jednak obiektywna ocena produktu lecz chęć przekonania potencjalnych nabywców o wysokiej skuteczności działania leku. To zaś z kolei służy do pozyskania możliwie jak największej grupy nabywców oferowanego produktu.

Produkty lecznicze dostępne bez recepty reklamowane mogą być do masowego odbiorcy, czyli do ogółu społeczeństwa lub do poszczególnych segmentów rynku farmaceutycznego, wyróżnionych najczęściej ze względu na płeć (mężczyźni, kobiety) lub grupy wieku (dzieci, dorośli, starsi). Wszechobecność odbiorników telewizyjnych a także Internetu w domach Polaków zwiększa grono potencjalnych odbiorców tych medykamentów. Należą do nich w dużym stopniu seniorzy spędzający większość czasu wolnego przed telewizorem, zarazem niemal w pełni ufający reklamom [9].

4. Suplementy diety – leczenie czy kupowanie złudzeń?

W ostatnich dekadach, w wyniku edukacji zdrowotnej zwiększyła się w społeczeństwie wiedza odnośnie do własnego zdrowia a chęć jego poprawy – bądź profilaktyki chorób – skłania do sięgnięcia po preparaty dostępne bez recepty. Rynek leków pozarecepturowych rozwija się bardzo szybko. Według różnych szacunków Polacy wydają corocznie około 13 mld zł na medykamenty bez recepty, w tym zwłaszcza suplementy diety.

Skłonność do samoleczenia wynika także z większej wiedzy na tematy zdrowotne i z większej obecnie dbałości o własne zdrowie. Przekłada się to na zmniejszenie kosztów leczenia obywateli dla publicznego systemu ochrony zdrowia, koszty zakupu medykamentu pokrywa bowiem sam pacjent. Zmienia się struktura odpowiedzialności za opiekę zdrowotną w myśl zasady „twoje zdrowie w twoich rękach”. Możliwość nabycia leków bez porady lekarskiej wydaje się być w tej sytuacji działaniem właściwym. Konsumpcję medykamentów wzmacnia reklama telewizyjna, prasowa i wszelkie inne działania propagandowe podejmowane przez firmy farmaceutyczne. Dostęp do medykamentu jest prosty, zbliżony do procesu nabycia „standardowego” produktu w sklepie. Osoba udaje się do apteki i kupuje konkretny produkt, kierując się nie tyle wiedzą co do jego skuteczności lecz atrakcyjną reklamą w mediach, niekiedy opinią innych osób czy sugestiami farmaceuty.

W ulotkach informacyjnych dołączanych do zakupionych preparatów powinny znajdować się dane o ograniczeniach do stosowania, czy możliwe interakcjach z innymi lekami. Skutki uboczne pojawiają się zwłaszcza wtedy gdy przyjmowane farmaceutyki wzajemnie blokują (lub nadmiernie aktywują) swoje działanie. Wówczas samoleczenie skutkuje to pogorszeniem się stanu zdrowia, czy koniecznością szybkiej interwencji lekarskiej.

Trudności w dostępie do opieki medycznej stanowią jedną z determinant podejmowania leczenia na własną rękę. Dotyczy to zwłaszcza trudnego, a niekiedy oddalonego

od miejsca zamieszkania dostępu do specjalistycznej opieki lekarskiej ,w szczególności w odniesieniu do osób starszych.

Badanie stanu zdrowia ludności Polski przeprowadzone w 2009 roku przez GUS wykazało że wiek znacząco różnicuje samoocenę stanu zdrowia. Wśród młodych dorosłych (20-29 lat) zdecydowanie przeważają ci oceniający swoje zdrowie jako dobre i bardzo dobre (91%), a tylko 9% oceniło je jako poniżej dobrego (średnie lub złe) Wraz z wiekiem wzrastał odsetek osób uskarżających się na pogorszenie się stanu zdrowia . Największy udział osób określających swój stan zdrowia jako średni lub zły stwierdzono w populacji osób w wieku 70 lat i powyżej bowiem tylko 15% cieszyło się dobrym zdrowiem. Osoby starsze są więc szczególnie zainteresowane preparatami medycznymi które mogłyby poprawić ich kondycję zdrowotną.

Badanie własne nad samoleczeniem przeprowadzono w wśród kobiet w wieku 50lat i powyżej z terenu gmin wiejskich województwa łódzkiego. Ankieta zawierała pytania dotyczące sytuacji rodzinnej respondentów, stanu ich zdrowia, poziomu zadowolenia z opieki medycznej, jak i czynności podejmowanych w przypadku wystąpienia problemów zdrowotnych. Pytano także o stosowane leki OTC, wpływ środków masowego przekazu na ich wybór oraz o wiedzę na temat stosowanych leków i terapii naturalnych.

Z badania wynika że przy pierwszych objawach choroby badane kobiety nie idą do lekarza, lecz stosują we własnym zakresie środki dostępne bez recepty. Badano min. wpływ reklamy na zakup preparatów dostępnych bez recepty, znajomość merytoryczną kupowanych leków, oraz skutków ubocznych ich stosowania [10].

Wiek okazał się istotny w kontekście stosowania, tradycyjnych sposobów leczenia takich jak napary z ziół, maści własnego wyrobu, soki, syropy, nalewki. Tak więc napary z ziół stosowało 50% w grupie 50-59 lat oraz 76% w grupie 80 lat i powyżej. Z nalewek, soków oraz syropów własnego wyrobu korzystała jedna trzecia osób w wieku 50-59 lat, ale aż dwie trzecie badanych w wieku powyżej 80 lat. Może to wskazywać na zależność pomiędzy wiekiem a przekonaniem o skuteczności tradycyjnych, domowych sposobów leczenia.

Przy zakupie gotowych preparatów dostępnych bez recepty istotną rolę odgrywała cena leku, własne doświadczenia, rada farmaceuty, znajomych, członków rodziny. Istotną rolę odgrywała reklama, w szczególności telewizyjna na jej wpływ powoływało się ponad 40% badanych.

Istnieje przekonanie że leki, także te bez recepty można zażywać stale, przez dowolnie długi okres czasu i bez umiaru . Tymczasem zbyt duża dawka preparatu zamiast pomóc, może zaszkodzić. Zalecane jest aby zapoznawać się dokładnie z ulotką informacyjną dołączoną do zakupionego preparatu i zastosować się do zamieszczonych tam zaleceń.

Czy w odniesieniu do seniorów zasadne jest mówienie o „świadomości konsumenckiej” o znajomości możliwych działań niepożądanych i skutków ubocznych stosowania substytutów diety razem z przyjmowanymi lekami? Trudno o odpowiedź twierdzącą skoro z treścią ulotki informacyjnej dołączonej do zakupionych farmaceutyków nie zapoznawało się nigdy 13% badanych kobiet w wieku 50-59 lat i aż 62% tych w wieku powyżej 80 lat. Można więc zauważyć że wraz z wiekiem zwiększa się wśród seniorów nie tyle wiedza co raczej wiara w skuteczność suplementów diety

w czym utwierdza ich nachalna nierzadko reklama telewizyjna obiecująca „cudowne działanie” reklamowanych produktów.

Swoista retoryka reklamowa zachęcająca do wzmożonej konsumpcji leków i suplementów diety nadaje szczególny ton dzisiejszym zaleceniom zdrowotnym. Korzystanie z suplementów diety staje się coraz bardziej popularne. W Polsce zażywa je zdecydowana większość seniorów w wieku powyżej 65 lat. Największą popularnością cieszą się witaminy, różnego rodzaju odżywki oraz środki przeciwbólowe. Ludzie starsi są konsumentami szczególnie podatnymi na reklamę medialną, zwłaszcza telewizyjną.

Z kolei młodszy dorośli poszukują wiedzy o chorobach i ich leczeniu w Internecie. Internet dostarcza informacji umożliwiających postawienie wstępnej samo diagnozy jeszcze przed konsultacją lekarską. Dane zaczerpnięte z Internetu poszerzają wiedzę, pomagają łagodzić objawy, ułatwiają relację lekarz-pacjent. Najczęściej poszukiwanymi informacjami były te dotyczące produktów leczniczych wydawanych bez recepty, ich ceny oraz działania. Poszukiwania danych odnosiły się głównie do chorób przewlekłych, chronicznych, takich jak cukrzyca czy alergie. Praktyczne zastosowanie informacji pochodzących ze stron internetowych może mieć skutki pozytywne ale niekiedy negatywne. Te drugie wiążą się z faktem, że decyzje o leczeniu lekami bez recepty podejmowane są bez konsultacji lekarskiej, w czterech ścianach domu, na podstawie porad anonimowych ludzi.

Trudności w dostępie do lekarza specjalisty sprawiają że samoleczenie dostępnymi bez recepty medykamentami to jedna z podstawowych form aktywności prozdrowotnej osób w starszym wieku.

I tak starsze mieszkanki wsi udają się do lekarza głównie w przypadku chorób, które są dla nich uciążliwe i ograniczają codzienne funkcjonowanie. Pozostałe dolegliwości starają się leczyć „na własną rękę” łagodząc objawy choroby i poprawiając swoje samopoczucie poprzez techniki samolecznicze uważając, że ten sposób zachowania w chorobie jest prostszy i tańszy. Wynika to z przekonania, że takie tradycyjne metody radzenia sobie z dolegliwościami zdrowotnymi są sprawdzone i najbardziej skuteczne. Techniki samolecznicze są wykorzystywane zwłaszcza w przypadku chorób rozpoznanych jako typowe i o krótkim przebiegu. W przypadku chorób zagrażających zdrowiu i życiu podejmowana jest wszakże decyzja o zgłoszeniu się do lekarza.

Produkty lecznicze w wolnej sprzedaży kupuje 7-9 na 10 Polaków, ich konsumpcja ma w naszym kraju charakter powszechny, znacznie wyższy niż w innych Unii Europejskiej [11].

5. Podsumowanie

Farmaceutyki są stosowane zarówno do zaspokojenia rzeczywistych potrzeb zdrowotnych jak też wynikają z aspiracji związanych ze sprawnością fizyczną, witalnością, urodą. Medialnie podsycana „walka ze starzeniem się i starością” (anti-aging) objawia się w formie niektórych reklam suplementów diety które są nierzetelne i mogą wprowadzać odbiorcę takiego przekazu w błąd. Reklamy nie powinny bowiem obiecywać szybkiego powrotu do zdrowia, wiecznej młodości, przypisywać suplementom właściwości leczniczych czy zgoła zastępować lek. Bezrefleksyjne korzystanie z suplementów pod wpływem reklamy zachwalającej „cudowne odżywki”, może być niebez-

pieczne dla zdrowia (zatrucie, nagły spadek lub wzrost ciśnienia). Suplementy diety można bez przeszkód reklamować w środkach masowego przekazu gdyż, zgodnie z definicją, są po prostu specyficznym rodzajem żywności. Zupełnie inaczej jest z lekami. Działanie lecznicze leków wydawanych na receptę, przed dopuszczeniem ich do obrotu, musi być poddane szczegółowej, obiektywnej i wysoce kosztownej ocenie klinicznej. Reklama tych leków w ogólnodostępnych mediach jest prawnie zabroniona.

Jednakże suplementy diety, nie będąc wprawdzie lekami traktowane są powszechnie jako produkty lecznicze wzmacniające siły witalne, łagodzące ból i choroby czynią zwłaszcza wiek późny łagodniejszym, mniej obciążonym cierpieniem i niepełnosprawnością. Dają też nadzieje na pokonanie niektórych chorób, zachowanie sprawności, witalności i młodego wyglądu do możliwie późnych lat. Niepójający jest natomiast brak dostatecznej wiedzy na temat wskazań do stosowania danego produktu leczniczego oraz możliwości pojawienia się działań niepożądanych. Jeżeli z powodu wielochorobowości osoba przyjmuje wiele leków równocześnie to decyzja o dodatkowym zastosowaniu suplementów musi być niezwykle ostrożna z powodu ryzyka niekorzystnych interakcji. Suplementy diety należy stosować ze szczególną ostrożnością wśród i seniorów, gdyż w tym właśnie segmencie rynku konsumuje się najwięcej leków.

Tymczasem reklamy usilnie sugerują że bez suplementów diety nie można żyć zdrowo, długo i szczęśliwie. Uśmiechnięci statyści w spotach reklamowych, a także bilbordy, kolorowe ulotki, specyficzne treści kierowane do poszczególnych segmentów rynku mają na celu nie tyle racjonalną, obiektywną prezentację produktu farmaceutycznego, lecz przede wszystkim zwiększenie jego sprzedaży.

Telewizja nie leczy natomiast w sposób istotny sprzyja nadkonsumpcji różnych medykamentów. Zwłaszcza wśród seniorów, stanowiących znaczącą część widowni telewizyjnej. Z badań własnych wynika że około połowa zakupów farmaceutyków dokonywana jest pod wpływem zachęcającej do tego reklamy medialnej.

Konsumenci sięgając po kolorowe opakowania produktu z reklamy nie mają na ogół świadomości że suplement z definicji nie może leczyć lecz jedynie uzupełniać brakujące w codziennym pożywieniu witaminy czy minerały. Problem braku wiedzy o suplementach diety został ostatnio dostrzeżony w prasie, gdzie czytamy: „Efekt jest taki że miliony ludzi wydaje niepotrzebnie wielkie pieniądze na środki spożywcze które nie są dokładnie przebadane a ich właściwości nie zostały udowodnione. Nachalna reklama telewizyjna i informacje w Internecie często obiecują <cudowne działanie> preparatu co nie jest prawdą. Taki sugestywny przekaz trafia do wielu osób ludzających się że dany preparat pomoże w ich kłopotach zdrowotnych” [12].

Ochrona konsumenta i jego zdrowia w tym kontekście oznadza zapobieganie nadmiernej medykalizacji społeczeństwa [13] Wymagałyby to z jednej strony zmian na rynku suplementów diety, w tym również zaostreżenia zasad reklamy produktów farmaceutycznych w środkach masowego przekazu.

Z drugiej wszakże strony niezbędna jest rzetelna edukacja zdrowotna oraz edukacja medialna czyli wyrabianie w odbiorcach, potencjalnych konsumentach, umiejętności świadomego i krytycznego korzystania z nadawanych w mediach przekazów reklamowych.

Literatura:

1. Zarzeczna-Baran M., Bandurska E., Pęgiel – Kamrat C., Lewandowska A., *Wpływ reklamy na zakup leków dostępnych bez recepty*, Annales Academiae Medica Gedanensis, 43 (2013), 77-87.
2. Bartoszek D., *Samoleczenie wśród starszych kobiet mieszkających na wsi*, [w:] Karwat D., Jabłoński L. (red), *Problemy zdrowotne i społeczne osób starszych i niepełnosprawnych na wsi*, Norbertinum, Lublin 2001, 69-77.
3. *Leki na przeziębieni i grypę w mediach*. Raport-Institut Monitorowania Mediów, Admonit, Warszawa 2013. http://www.institut.com.pl/default/files/raporty/IMM_OTC_raport_2013.pdf (data pobrania 13.05.2019).
4. Cianciara D., Piotrowicz M., *Społeczno-ekonomiczne podejście do telewizyjnej reklamy produktów /raporty/IMM* (dostęp 11.06.2019).
5. *Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej*, [https://www.polpharma.pl/p/oat/2013/07/kodeksfarmaceutycznej_etyki_marketingowej\(1\).pdf](https://www.polpharma.pl/p/oat/2013/07/kodeksfarmaceutycznej_etyki_marketingowej(1).pdf) (dostęp 13.06.2019).
6. Krejpcio Z., Skwarek K., Hyżyk K., Dyba S. *Ocena powszechności spożycia suplementów diety w wybranej grupie osób aktywnych sportowo*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 92 (4) (2011), 935-948.
7. Szewczyk-Polowczyk L., Mucha A., Wengel, K. *Rola Internetu w procesie samoleczenia*, Polski Przegląd Nauki o Zdrowiu, 7, (2012), 296-301.
8. Kardas G., Daszyńska A., Koziarska-Kosciszewska M., *The Internet as a source of health-related information among Internet users in the Lodz region Poland*, Family Medicine and Primary Care Review, 3, (2017), 221-224.
9. Krzystoszek J., Matecka M., Matschay A., Jakubek E., *Zachowania zdrowotne związane z samo – leczeniem w okresie starości*, Nowiny Lekarskie, 81, 4 (2011), 412-417.
10. Worach-Kardas H., Leszczyńska K., *Samoleczenie wśród starszych kobiet w przestrzeni wiejskiej*, Perspektywy Edukacyjno-Społeczne, 4 (2015), 32-36.
11. Cianciara. D, Piotrowicz M., *Społeczno-ekologiczne podejście do telewizyjnej reklamy produktów OTC, Poziom jednostki i interpersonalny*, Hygeia Public Health, 48, 2, (2013), 218-225.
12. Marciniak A, *Pigułki które nie leczą*, Angora nr 25, (23 VI.2019).
13. Worach-Kardas H., *Starość w cyklu życia. Społeczne i zdrowotne oblicza późnej dorosłości*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2014, 130-141.

Czy telewizja leczy? Wpływ mass mediów na konsumpcję produktów leczniczych i medykalizację społeczeństwa

Streszczenie

Obserwujemy obecnie w Polsce wzmożoną skłonność do samo leczenia poprzez konsumpcję środków leczniczych dostępnych bez recepty co pociąga za sobą skutki zarówno pozytywne jak i negatywne. Samoleczenie tymi środkami jest popularne wśród ludzi w różnym wieku, szczególnie wśród seniorów co ma związek z pogarszaniem się wraz z wiekiem stanu zdrowia. oraz chęcią jego poprawy.

Artykuł poświęcony jest roli reklamy medialnej, w tym telewizyjnej w upowszechnianiu konsumpcji leków bez recepty, zaś w szczególności suplementów diety

Słowa kluczowe: samoleczenie, konsumpcja, reklama medialna, suplementy edukacja

Does television cure? The impact of mass media on the consumption of medicinal products and the medicalisation of a society

Abstract

An increased interest in the phenomenon of self-treatment, its etiology and consequences, both positive and negative. Self-treatment is becoming more and more popular in Poland among people of different age and especially among the elderly. The development of self-treatment certainly has to do with the increasing attention to their own health. However the ignorance about drug use and their indiscriminate use, may result in permanent adverse changes in one's health status. The role of media advertisement in self-treatment and supplements are discussed in the article.

Keywords: self-treatment, consumption, media advertisement, supplements, education

Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych

1. Wprowadzenie

Tematem poniższego rozdziału monografii naukowej są psychologiczne uwarunkowania spekulacji giełdowej oraz inwestowania na rynkach finansowych. Umysł człowieka podlega wielu mechanizmom, które wpływają na decyzje inwestycyjne. Pierwszą część (podrozdziały 2-4) stanowi wstęp teoretyczny i charakterystyka błędów poznawczych, heurystyk oraz pozostałych zjawisk towarzyszących procesowi podejmowania decyzji w obliczu ryzyka i zarządzania kapitałem. Druga część pracy opisuje praktyczne metody efektywnego zarządzania emocjami oraz podejmowania trafnych decyzji inwestycyjnych. W oparciu o strategie najwybitniejszych inwestorów, zaprezentowano podejście do prowadzenia pozycji na rachunkach maklerskich, a także ćwiczenie pomagające uzyskać przewagę nad rynkiem, to jest – nad większością konkurujących między sobą inwestorów. Ze względu na społeczne i ewolucyjne schematy zachowań, wiedza na temat psychologii inwestowania jest niezbędna każdemu początkującemu spekulantowi lub inwestorowi na rynkach kapitałowych.

2. Finanse w ujęciu klasycznym a finanse behawioralne

Finanse w ujęciu klasycznym uwzględniają dwa podstawowe założenia:

- Ludzie podejmują racjonalne decyzje;
- Ludzie są bezstronni w projekcji prognoz.

Jednakże statystyki i wyniki finansowe spekulantów dowodzą, że inwestorzy podejmują wiele irracjonalnych decyzji, nierzadko odchodząc od swoich strategii inwestycyjnych, w zależności od ich percepcji danej sytuacji, w której się znajdują. Szereg mechanizmów psychologicznych powoduje zachwianie założeń finansów w ujęciu tradycyjnym. Finanse behawioralne, jako odrębna dziedzina finansów, zajmują się badaniem wpływu zachowań i psychologii na decyzje inwestycyjne. *Oddziałujące na nas mechanizmy psychologiczne wywołują szczególnie niekorzystne skutki w okresach gwałtownych wahań, takich jak choćby te obserwowane w latach 2008-2009* [1]. Faktycznie, w okresach wahań giełdowych, ludzie podejmują złe decyzje, często w oparciu o przesłanki prasowe, a także zachowania innych, brnąc w pułapkę zjawiska owczego pędu.

Finanse behawioralne badają zjawiska błędów poznawczych, a także sposobów postrzegania przez inwestorów pewnych sytuacji. Jednym z ciekawszych zjawisk jest paradoks hazardzisty. Polega ono na tym, że w sytuacji gdy dane zjawisko występowało o wiele częściej w przeszłości, spodziewamy się, że wystąpi ono z mniejszym praw-

¹ Studenckie Koło Naukowe Inwestycji i Nieruchomości; Klub Inwestora, Szkoła Główna Handlowa

dopodobieństwem w przyszłości. Przykładem tego zjawiska jest eksperyment rzutu monetą. Jeśli w wyniku badania, 5 razy pod rząd wypadnie orzeł, z każdym kolejnym rzutem uzyskanie wyniku w postaci wyrzucenia reszki uznajemy za coraz bardziej prawdopodobne. Na świadomym i logicznym poziomie wiemy, że zarówno prawdopodobieństwo wyrzucenia orła jak i reszki w dalszym ciągu jest równe i wynosi 50%. U inwestorów występuje także poddanie się zjawisku prawa małych liczb. Oznacza to, że uznajemy małą liczbę obserwacji za wystarczająco reprezentatywną do wyciągania wniosków i prognoz inwestycyjnych.

Jako wytłumaczenie wielu zachowań inwestorów, przytacza się teorię perspektywy i funkcję wartości Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego. *Po pierwsze, inwestorzy rozpatrują wachlarz potencjalnych wyborów przez pryzmat potencjalnych zysków bądź strat i konkretnego punktu odniesienia.* [2]. W zależności od kontekstu położenia, inwestor inaczej wartościuje dane kwoty pieniędzy, a także inaczej odczuwa smutek i zadowolenie z osiągniętych wyników.

Funkcja wartości jest wklęsła po stronie zysków i wypukła po stronie strat. Inwestor odczuwa dany poziom zadowolenia zarabiając kwotę X, ale nie czuje się 3 razy bardziej szczęśliwy zarabiając kwotę 3 razy większą. Odnośnie strat, największy początkowy smutek występuje, gdy na rachunku pojawia się minus – pierwszy moment spadku wartości walorów w portfelu inwestycyjnym. Dalej, tracąc przykładowo 2 razy większą kwotę, nie odczuwamy 2 razy większego smutku. Niekiedy nawet wzrasta u inwestorów skłonność do podtrzymywania stratnej pozycji. Reakcja na stratę okazuje się silniejsza od reakcji na zysk o takiej samej wartości – (niechęć do ponoszenia strat). Zgodnie z tą funkcją, początkowy zysk (np. o wartości 100\$) wywołuje mniejszą euforię w porównaniu do większego niezadowolenia wygenerowanego przez utratę tej samej kwoty. Niesymetryczne krzywe funkcji stabilizują się zgodnie z malejącą wrażliwością na straty i zyski (w miarę ich wzrostu).

Przykładem dowodzącym zasadność teorii perspektywy jest prosty eksperyment, przeprowadzany wielokrotnie na szerokich grupach (nie tylko inwestorów).

Mając do wyboru otrzymanie 900\$ ze stuprocentową pewnością lub 90% szans na zdobycie 1000\$ – większość spośród badanych osób wybierze 900\$ otrzymane z prawdopodobieństwem 100% (awersja do ryzyka). Jednocześnie, mając do wyboru utratę 900\$ ze stuprocentowym prawdopodobieństwem lub utratę 1000\$ z prawdopodobieństwem 90% – zapewne wybór padnie na drugą opcję, licząc, że nie wystąpi strata powyższej kwoty. Widmo pewnej straty nie pozwala nam na psychologicznym poziomie zaakceptować tego faktu i „nakazuje” podjąć ryzyko, co prowadzi do podjęcia nieracjonalnej ekonomicznie decyzji. Badania autorów teorii perspektywy prowadzą nas do wniosku, że ludzie wykazują się awersją do ryzyka w obliczu zysków i skłonnością do ryzyka w obliczu strat.

3. Psychologia jednostki a psychologia tłumu

3.1. Syndrom boga rynku i mit wyjątkowego intelektu

Wśród sporej części młodych adeptów inwestowania na giełdzie występuje zjawisko, które nazywane jest w żargonie inwestorów *syndromem boga rynku*. Dotyczy

on grupy niedoświadczonych inwestorów, którzy po kilku udanych transakcjach zamkniętych zyskiem, zaczynają czuć się coraz pewniej na rynku i z większym entuzjazmem wierzą w swoje umiejętności i nieomyślność. Często, po takiej serii udanych zagrań, „*bogowie*” rynku odchodzą od swoich strategii inwestycyjnych, ponoszą zbyt duże ryzyko sądząc, że nie mają prawa się pomylić. Niedoświadczony inwestor narażony jest na pokusę ryzykowania większej części kapitału, co może doprowadzić do jego utraty, a nawet wyzerowania depozytu. Twardo stąpający po ziemi inwestor odróżnia się od *boga rynku* tym, że zna swój poziom akceptowalnego ryzyka, trzyma się konsekwentnie strategii i nie zajmuje pozycji pod wpływem emocji.

Alexander Elder zdefiniował zjawisko takie jak mit *wyjątkowego intelektu*. Jest to przekonanie panujące wśród stratnych inwestorów o tym, iż odnoszą złe rezultaty, gdyż brakuje im pewnej tajemnej bądź specjalistycznej wiedzy. *Wielu przegrywających wyobraża sobie, że inwestorzy sukcesu posiadają jakąś tajemną wiedzę. Ten mit pomaga utrzymać dobrą koniunkturę na rynku usług doradczych...* [2]. Ciężko jest się nie zgodzić z Elderem, biorąc pod uwagę fakt, że wiedza teoretyczna z zakresu inwestycji jest ogólnodostępna w postaci książek, szkoleń i treści w internecie. W praktyce, za grą na giełdzie nie kryją się zatem wspaniałe umiejętności czy wyższe wykształcenie. Często osoby bez wyższych studiów z powodzeniem zarabiają na rynkach, podczas gdy wykwalifikowani lekarze bądź inżynierowie tracą swoje oszczędności. Najczęściej to umiejętność kontrolowania emocji przesądza o porażce bądź sukcesie podczas inwestowania na rynkach finansowych.

3.2. Mit automatycznego pilota i koncepcja „anonimowych przegrywających”

Mit automatycznego pilota objawia się poszukiwaniem przez inwestorów gotowych systemów inwestycyjnych, gotowych zarabiać i podejmować decyzje bez udziału człowieka. Bazują one na algorytmach i modelach matematycznych uznanych za najbardziej prawdopodobne w kontekście zawierania transakcji mających przynieść dochód. Jest to próba oddania odpowiedzialności za własne decyzje inwestycyjne systemom, od których gracz oczekuje niekończącego się strumienia pieniędzy. Niestety beneficjentem systemu może być jego autor, gdyż to na bazie swoich analiz i doświadczeń stworzył algorytmy, które nie zawsze muszą przynieść korzyści innym graczom. Każdy ma bowiem inną mentalność, inny poziom doświadczenia i inny poziom akceptowalnego ryzyka. Tak jak pilot jest potrzebny na pokładzie samolotu, pomimo zaawansowanych systemów sterujących, tak człowiek potrzebny jest do reagowania i podejmowania decyzji inwestycyjnych.

Porównując grę na giełdzie do hazardu bądź choroby alkoholowej, znajdujemy wiele analogii. Przede wszystkim, odnosząc się do inwestora tracącego, często towarzyszy mu nieodparte pragnienie gry. Podchodzi do swoich pozycji zbyt emocjonalnie: gdy wygrywa jest wniebowzięty, gry przegrywa jest zdenerwowany. Ponadto, inwestor przegrywający często nie prowadzi dokładnych i skrupulatnych zapisów w postaci dziennika transakcji. Elder określa takich graczy mianem „*anonimowych przegrywających*”. *Najczęściej przegrywający ukrywają swoje straty, zarówno przed sobą, jak i przed innymi. Zonglują pieniędzmi i prowadzą niestaranne zapisy transakcji. Przegrywający inwestor przypomina alkoholika, który nie chce wiedzieć, ile kieliszków już wypił* [2].

3.3. Mit niedokapitalizowania

Mit niedokapitalizowania udziela się inwestorom, którzy są przekonani o tym, że tracą swoje środki, ponieważ nie dysponują wystarczająco dużym kapitałem. W ich przekonaniu, jeśli posiadaliby więcej pieniędzy na rachunku, byłoby w stanie dłużej przetrwać na rynku i w przyszłości osiągnąć zyski. Taki inwestor nie jest świadomy swoich poczynań, błędów i nie wie, że skoro traci na małym kapitale, będzie tracił również na dużym, o ile nie zmieni swojej strategii lub psychologicznego podejścia do gry.

3.4. Emocjonalne podłoże zachowań (strach i chciwość)

Podstawowymi emocjami rządzącymi rynkami są chciwość i strach. Inwestorom często towarzyszy także emocja nadziei. Jej występowanie odpowiada za zbyt długie przetrzymywanie przez inwestorów pozycji stratnych, co nie pozwala podjąć racjonalnej decyzji o ucięciu strat w porę, co mogłoby uchronić większą część kapitału. Wpływ emocji na podejmowane decyzje inwestycyjne jest niepodważalny. Gracze giełdowi zwykle podejmują niekorzystne decyzje, które są podyktowane niekontrolowanymi emocjami strachu i chciwości. Spośród badaczy finansów behawioralnych, Richard Thaler jako jeden z pierwszych kwestionował racjonalność inwestorów. Stała łączność i mobilność giełd za pośrednictwem aplikacji na telefon sprawiają, że w każdej chwili jesteśmy w stanie monitorować status naszego zagrania, stan naszego portfela inwestycyjnego i w oparciu o to podejmować decyzje.

Co więcej, jak pisze Robert G. Hagstrom: *Behawiorystom udało się dowieść, że ludzie są nadpobudliwi w przypadku złych wiadomości, natomiast na dobre informacje reagują z ociąganiem* [3]. Ponadto, Thaler wyodrębnił termin „krótkowzroczności” inwestycyjnej. Wielu inwestorów indywidualnych podejmuje zbyt szybkie i pochopne decyzje np. o sprzedaży swoich akcji, na bazie krótkoterminowych raportów z parkietu. Często jednak długoterminowy portfel zakłada wahania cen akcji, niestety pod wpływem strachu gracz sprzedaje swoje akcje po niższej cenie, mimo, że z dużym prawdopodobieństwem ich cena wzrośnie w długim okresie.

3.5. Potrzeba partycypowania w zbiorowości

Jedną z przyczyn przyłączania się inwestorów do tłumu, jakim jest fala trendu, stanowi atawistyczna potrzeba partycypowania w zbiorowości. Na poziomie podświadomym kojarzymy grupę i uczestnictwo w niej jako sytuację bezpieczniejszą od samotności. W dawnych czasach, o wiele większe szanse na przetrwanie mieliśmy w grupie, aniżeli w pojedynkę. Koncepcja podążania za grupą jest silnie niekorzystna, gdyż przyłączając się do tłumu tracimy niezależność. Tego typu inwestorzy często odchodzą od swoich analiz i planów inwestycyjnych, chcąc myśleć jak większość. Niestety, większość nie musi mieć zawsze racji. Należy jednak respektować tłum i jego siłę, ale decyzje podejmować zgodnie z własnymi przekonaniami i brać za nie odpowiedzialność.

4. Błędy poznawcze i heurystyki

4.1. Nadmierna pewność siebie i złudzenie kontroli, nadmierny optymizm

Nadmierna pewność siebie i przecenianie własnych umiejętności towarzyszy wielu inwestorom. Przeszacowywanie postrzeganych stóp zwrotu w stosunku do tych osiągniętych w rzeczywistości nazywamy efektem kalibracji. Także złudzenie kontroli powoduje negatywne oddziaływanie na percepcję ryzyka. Jest to *przekonanie obserwatora o posiadaniu wpływu na przebieg zjawisk, które w rzeczywistości są od niego niezależne*. [4]. W 1991 roku Chip Heath i Amos Tversky przeprowadzili pewne badanie. Polecili uczestnikom wybrać jedną z dwóch opcji. W pierwszej badany miał za zadanie odgadnąć, czy następnego dnia cena akcji spółki wzrośnie, czy spadnie. W drugiej opcji należało wykonać to samo zadanie, lecz badany nie miał dostępu do żadnych danych historycznych na temat notowań typowanej spółki. Ponad połowa uczestników wybrała opcję pierwszą, co miało oznaczać, że ludzie preferują prognozowanie od zgadywania. Podobnie inwestor indywidualny, który śledzi na żywo wykres cen np. akcji bądź kursy walutowe na ekranie komputera, odczuwa większą kontrolę sytuacji, niż gdy nie widzi na bieżąco ruchów ceny.

Wielu graczom udziela się także **nadmierny optymizm**. Jest to naginanie rzeczywistości we własnym umyśle, spodziewanie się zaskakująco często pozytywnego scenariusza. W przypadku zdarzeń bardzo rzadkich, o wiele częściej będziemy spodziewać się wygranej w lotto, aniżeli tego, że ulegniemy wypadkowi drogowemu, mimo, że prawdopodobieństwo zaistnienia drugiej sytuacji jest o wiele większe. Przeciętny inwestor będzie skłonny oczekiwać, że jego inwestycje przyniosą mu spodziewane zyski, natomiast nie będzie on brać pod uwagę możliwości utraty kapitału. Ludzie częściej sądzą, że niefortunne sytuacje, wypadki i tragedie raczej przydarzą się komuś innemu.

4.2. Efekt myślenia wstecznego

Efekt myślenia wstecznego polega na tym, że człowiek inaczej postrzega zdarzenia przeszłe od zdarzeń teraźniejszych. To przekonanie, że bieg wypadków był możliwy do przewidzenia i można było podjąć lepszy wybór w przeszłości. Jest to błędny tok myślenia, gdyż prawdopodobieństwo zdarzeń mogło być takie samo i w wypadku pomyślnego rozwiązania tego samego zdarzenia, odczuwalibyśmy emocję radości. Wiąże się z tym złudzenie poznawcze pułapki przetrwania, z *ang. survivalship bias*. Koncept ten odnosi się, przykładowo, do przekonania, że kilkadziesiąt lat temu warto było zainwestować w akcje pewnej spółki, która dziś jest warta miliardy dolarów, choć jej sukces nie był wówczas pewny.

4.3. Heurystyka dostępności

Heurystyka dostępności zakłada, że tym bardziej prawdopodobne wydaje nam się wystąpienie pewnego zdarzenia, im łatwiejszy mamy dostęp do podobnych wydarzeń w pamięci. To właśnie dlatego ludzie wykupują więcej polis ubezpieczeniowych w okresie tuż po tragicznych katastrofach nagłośnionych przez media, a także unikają

podróży samolotem w dniach po ostatnim wypadku lotniczym. Dostępność zależy od dwóch czynników: od stopnia dokładności zapamiętania danej informacji, czyli jak łatwo jesteśmy sobie dane wydarzenie przypomnieć, oraz od doświadczenia, to znaczy, czy doświadczyliśmy danego zdarzenia w przeszłości. Odnosząc to do inwestowania, obserwuje się, że inwestor, który doświadczył bessy w swojej karierze inwestora w przeszłości, o wiele bardziej będzie obawiał się ponownych spadków na giełdzie aniżeli giełdowy nowicjusz, którego bessa nigdy nie dotknęła. Ludzie mają tendencję do kupowania akcji spółek, które znają, bądź których siedziby są w ich rejonie (błąd sąsiedztwa). Badani wolą także te symbole, które są im dobrze znane (efekt czystej ekspozycji).

4.4. Heurystyka reprezentatywności

Heurystyka reprezentatywności polega na formułowaniu sądów na temat prawdopodobieństwa zaistnienia zdarzeń na podstawie małej próby, z pominięciem procedur statystycznych. (Shefrin 2005) [4]. Teoria ta wiąże się z prawem małych liczb, dlatego oceniając sukcesy i porażki należy brać pod uwagę realnie potwierdzone umiejętności, a nie pojedyncze efekty, które mogą być dziełem przypadku. Inwestorzy mogą zbyt optymistycznie postrzegać spółkę, która osiąga coraz większe zyski. Gracze giełdowi bazują na niewystarczającej ilości danych. Ta nadmiernie silna reakcja powoduje, że pozornie obiecująca inwestycja może okazać się przeciętną, a dochody spółki będą poddane regresji do średniej.

4.5. Heurystyka konserwatyzmu

Heurystyka konserwatyzmu określa niedostatecznie silną weryfikację zdarzenia w miarę napływu nowych informacji. [4]. Rozumiemy to jako zaniechanie lub ignorowanie napływających danych. Nowa informacja nie wpłynie na finalny efekt procesu decyzyjnego w kontekście decyzji podejmowanych na rynkach finansowych. Według Griffina i Tversky'ego miarą stopnia rozważenia informacji jest jej siła. Gdy jest duża, inwestorzy kierują się prawem małych liczb. Gdy informacja jest mało spektakularna, wpadają w konserwatyzm informacyjny, przystając przy dotychczasowych założeniach, uznając nową informację za nieistotną.

4.6. Dodatni i ujemny efekt świeżości

Dodatni i ujemny efekt świeżości są to odpowiednio prognozy – kontynuacji lub odwrócenia aktualnego trendu. Człowiekowi ciężko jest zrozumieć losowość pewnych zjawisk. Od dziecka racjonalizujemy sobie wszystkie otaczające nas procesy, często nie potrafimy nawet zaproponować sekwencji wyników rzutu monetą: orzeł – reszka tak, aby ich rozkład przypominał rozkład losowy.

4.7. Błąd zakotwiczenia (*anchor bias*) i błąd konfirmacji (*confirmation bias*)

Błąd zakotwiczenia, z ang. *anchoring bias*, polega na przywiązaniu i nadawaniu dużej wagi pewnym informacjom. Wskutek tego decyzje inwestycyjne mogą być po-

dejmowane pod wpływem nieaktualnych informacji. Amos Tversky i Daniel Kahneman opisali metodę wnioskowania zwaną heurystyką zakotwiczenia i dostosowania. Polega ona na zakotwiczeniu i zapamiętaniu pewnej informacji, a następnie dostosowaniu się do niej celem uzyskania odpowiedzi prowadzącej do podjęcia decyzji. Oznacza to, że osądy badanych osadzone są niedaleko danej wyjściowej, która została im zaprezentowana przed badaniem. *Występowanie niektórych błędów poznawczych tłumaczone jest przez aktywizację w umyśle heurystyki zakotwiczenia i dostosowania.* [1]. Te błędy to m. in.: efekt pierwszeństwa, który polega na tym, że punktem odniesienia dla kolejnych informacji jest pierwsza (najwcześniejsza) informacja.

Błąd potwierdzenia, inaczej - błąd konfirmacji, z ang. *confirmation bias* oznacza selektywne zapamiętywanie i wybór informacji oraz tendencję do kierowania się dotychczasowymi tezami, odrzucając bieżące zmiany sytuacji. Inwestor poddany błędowi potwierdzenia będzie trzymał się kurczowo podjętej wcześniej decyzji np. objętego kierunku wzrostowego (pozycja buy) i nie będzie skłonny wycofać się z tej decyzji, mimo, że jego walor inwestycyjny traci na wartości. Wyjście z pozycji byłoby równoznaczne z poniesieniem straty i przyznaniem się do błędu. Jedną z podstawowych reguł inwestowania jest ucinanie strat i zamykanie stratnych pozycji. Inwestor, który nie stosuje się do tej zasady, zazwyczaj traci większość swoich środków.

4.8. Efekt utopionych kosztów

Efekt utopionych kosztów polega na podtrzymywaniu decyzji i tkwieniu w danym przedsięwzięciu, ze względu na zaangażowany w nie duży kapitał, czas itd., pomimo, że dany projekt nie przynosi satysfakcjonujących rezultatów. Behawioryści, na podstawie badań psychologicznych doszli do wniosku, że im więcej strat przynosi dany projekt, tym trudniej jest się z niego wycofać. Inwestor, który zainwestował dużą kwotę w szkolenie giełdowe, zdeponował swoje oszczędności na rachunku handlowym i zainwestował sporo swojego czasu, nie będzie skłonny zawiesić gry na giełdzie w momencie, gdy ponosi straty. Będzie zawierał kolejne transakcje, zachowa w portfelu akcje tonącej spółki, nie podejmie decyzji o wycofaniu się z gry.

4.9. Efekt dyspozycji

W 1985 roku Hersh Shefrin i Meir Statman zdefiniowali koncept efektu dyspozycji, który polega na zbyt długim przetrzymywaniu akcji stratnych i pospiesznym sprzedawaniu akcji zyskownych. Pierwsza sytuacja to skutek emocji nadziei – czyli oczekiwania, że kursy akcji taniejących pójdą do góry. Za drugą sytuację odpowiedzialna jest emocja strachu. Inwestor, który zarobił, wychodzi z rynku, bojąc się, że jego akcje stracą na wartości. Badania empiryczne potwierdzają większą wielkość obrotów dla akcji droższych niż stratnych.

4.10. Krótkowzroczne unikanie strat

Krótkowzroczne unikanie strat objawia się odczuwaniem dyskomfortu podczas spadku wartości posiadanego waloru inwestycyjnego. W przypadku długoterminowych

inwestycji, inwestorzy mogą czuć się źle, obserwując krótkoterminowe fluktuacje cen akcji. W 1999 roku Shlomo Benartzi i Richard Thaler wykonali pewien eksperyment. Płynący z niego wniosek mówi, że *jeśli inwestorzy koncentrują się na rocznych stopach zwrotu, to preferują instrumenty o mniejszym ryzyku (przewaga udziału obligacji skarbowych w portfelu). Natomiast gdy dysponują wieloletnimi stopami zwrotu, nie koncentrują się na krótkookresowych wahaniami cen i wybierają instrumenty bardziej ryzykowne (przewaga udziału akcji w portfelu inwestycyjnym)*. Oznacza to, że walor objęty większym ryzykiem inwestycyjnym wymaga dłuższego okresu czasu, aby przynieść stopy zwrotu na poziomie podobnym do stóp zwrotu osiąganych z instrumentów o mniejszym ryzyku, ze względu na międzyokresowe korekty cenowe.

5. Spekulacja jako gra silnie konkurencyjna

Podając się analizy prawdopodobieństwa sukcesu w dziedzinie inwestowania na giełdzie, a także szans na długoterminowe i regularne zarabianie na rynkach finansowych, należy wziąć pod uwagę fundamentalny fakt o silnej konkurencji, z jaką przychodzi spotkać się każdemu inwestorowi. Spekulacja, a więc gra dzienna na dynamicznych rynkach o wysokiej zmienności cen powoduje, że omawiana gra jest wysoce konkurencyjna. Trafnym okazuje się być porównanie spekulacji do wielu dyscyplin sportowych. Zarówno podczas konkursu skoków narciarskich, wyścigu kolarskiego czy też biegu maratońskiego, na linii startu pojawia się wielu, często kilkudziesięciu lub kilkuset zawodników. Jednak tylko trzech z nich stanie na podium i otrzyma upragniony medal oraz nagrody finansowe. Cała reszta stawki utonie w odmętach list przedstawiających wyniki końcowe. Sportowcy ci muszą zadowolić się o wiele mniejszym wynagrodzeniem w stosunku do medalistów. Podobna sytuacja panuje na rynku giełdowym. Zakładając, że nie znajdujemy się w okresie silnej hossy, gdy występuje stały dopływ kapitału na rynek (wówczas zarabiają wszyscy), należy stwierdzić, że gra giełdowa jest wysoce kompetytywna. Największe zyski realizowane są przez kilka procent najbardziej efektywnych inwestorów. Zazwyczaj są to duże podmioty takie jak banki inwestycyjne lub fundusze, a także inwestorzy, którzy doskonale opanowali psychologię inwestowania i nie poddają się emocjom strachu i chciwości. Co więcej, powyższe założenia prowadzą do wniosku na temat spekulacji jako gry o sumie zerowej (poza okresem silnej hossy). Oznacza to, że jeśli jeden duży podmiot generuje wysokie zyski, wielu mniejszych graczy traci w tym samym czasie niewielkie kwoty, które łącznie składają się na końcowy profit wygrywającego. Alexander Elder w swojej książce tak opisyuje istotę spekulacji rynkowej: *Jedynym źródłem pieniędzy na rynku są inni inwestorzy. Pieniądze, które chcesz zarobić, należą do innych ludzi, a oni wcale nie mają zamiaru ich oddać* [2].

6. Pułapki psychologiczne spekulacji (pułapka kontrariańska)

Kontrarianizm jest strategią, która opiera się na anomalii rynków kapitałowych. Zakłada, że należy kupować akcje w momentach po gwałtownych spadkach oraz sprzedawać je po znaczących wzrostach cen. Technikę kontrariańską nazywa się strategią przeciwną do strategii momentum. Nawiązując do poprzednio zaprezentowanej analizy psychologii tłumu, kontrarianizm przeczy podążaniu za tłumem i w swojej

nonkonformistycznej idei implikuje inwestowanie przeciw trendowi. Przytaczając strategię kontrariańską, można odwołać się do słów wybitnego inwestora, Warrena Buffetta: „*Bój się, gdy inni są chciwi i bądź chciwy, gdy inni się boją*”.

Psychologia inwestowania zwraca uwagę na pułapki związane ze spekulacją, a jedną z nich jest właśnie pułapka kontrariańska. Choć racjonalna w swych założeniach, technika kontrariańskiego zawierania transakcji intra-day, (a więc w tradingu dziennym na rynkach o dużej zmienności), może okazać się nieskuteczna. Inwestor grający przeciw trendowi będzie nieustannie próbował „złapać” szczyty i dołki, a więc punkty zwrotne na wykresie ceny danego instrumentu finansowego. Wskutek takich zagrań, spekulant kontrariański będzie tracił swój kapitał poprzez nietrafne decyzje odnośnie przewidywanego ruchu ceny, a jeśli stosuje on zlecenie obronne Stop Loss – jego pozycje będą notować (ograniczone) straty. Pułapka psychologiczna kontrariańska jest ściśle związana z psychologicznym mechanizmem unikania przyznawania się do błędu. Już w latach wczesnoszkolnych uczono nas, aby nie popełniać błędów. W szkole podstawowej, nauczyciel podkreśla błędy na czerwono. Należy zadać pytanie – dlaczego nie na zielono? A także – dlaczego poprawne odpowiedzi nie są zaznaczane kolorem zielonym? Odnosząc się do spekulacji giełdowej – im wcześniej gracz giełdowy przyzna się do błędu, tym lepiej, ponieważ pozwoli mu to ochronić większą część kapitału i w porę wycofać się ze stratnej pozycji.



Rysunek 1. Pułapka psychologiczna kontrariana. Kontrarianin próbuje przewidzieć czas wystąpienia punktu zwrotnego na wykresie, oczekując zajęcia pozycji w momencie odwrócenia trendu. Takie podejście często skutkuje przebicciem punktu zlecenia Stop Loss lub utratą kapitału. W praktyce niemal niemożliwym jest zawarcie transakcji na szczycie hossy lub na dołku bessy. Kształtem elipsy zaznaczono punkty zwrotne na wykresie niemieckiego indeksu DAX – potencjalne momenty wejścia dla spekulanta kontrarianskiego

Źródło: [opracowanie własne na podstawie wykresu z serwisu www.stooq.pl]

7. Prowadzenie pozycji – trading

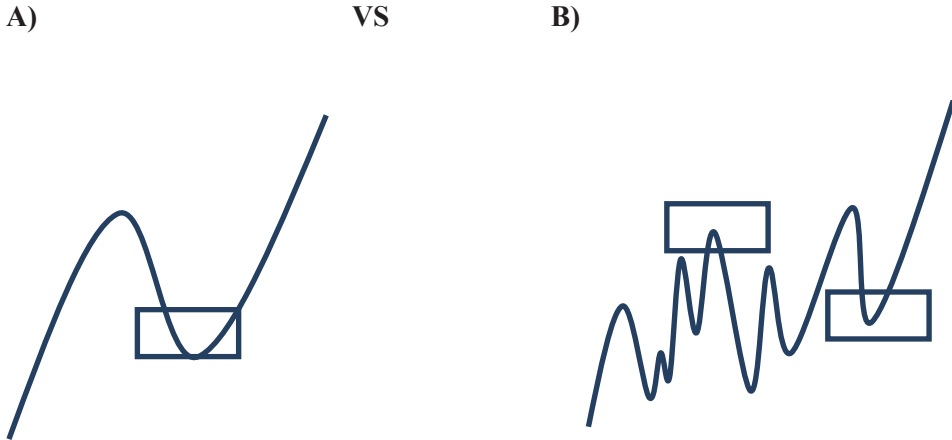
7.1. Zlecenie obronne Stop Loss

Celem ograniczenia strat w wyniku zawarcia pozycji w kierunku odwrotnym do scenariusza realizowanego przez rynek (np. gdy zawieramy transakcję BUY „na wzrosty”, a cena waloru zaczyna spadać), inwestorzy stosują zlecenie obronne Stop Loss. Polega ono na przyznaniu się do błędu (straty) na akceptowalnym przez gracza poziomie. Jeśli scenariusz założony przed zawarciem transakcji okaże się nietrafiony, pozycja zostanie automatycznie zamknięta i na rachunku zaksięgowana zostanie strata. Zlecenie obronne S/L w swym bazowym założeniu ma za zadanie uchronić większą część kapitału spekulanta, dzięki „ucinianiu strat” we właściwym momencie. W praktyce, zlecenie S/L ma także wady, a główną z nich jest niedostateczne uwzględnienie wysokiej zmienności cen walorów inwestycyjnych (np. kursów par walutowych). Ze względu na zmienność kierunków ruchu ceny, nisko ustawiony poziom zamknięcia transakcji poprzez „Stop Loss”, w większości przypadków spowoduje zaksięgowanie straty, nie umożliwiając odnotowania zysku.

7.2. Specyfika zmienności cen na wykresie

Kontynuując analizę mechaniki rynku i właściwości zlecenia Stop Loss, należy zwrócić uwagę na specyfikę zmienności cen na wykresie. Na długoterminowe trendy

składają się zazwyczaj mniejsze, (często chaotyczne w swym kształcie rejestrowanym na wykresie) ruchy cenowe. Wyprzedzając przedmiot analizy kolejnego podrozdziału należy zwrócić uwagę na fakt, że ludzki umysł posiada tendencje do upraszczania rzeczywistości i generalizacji. O wiele bardziej czytelnym i zrozumiałym dla ludzkiego mózgu jest wykres giełdowy w postaci jednej krzywej o wyraźnie zaznaczonym kształcie i kierunku zmian w czasie.



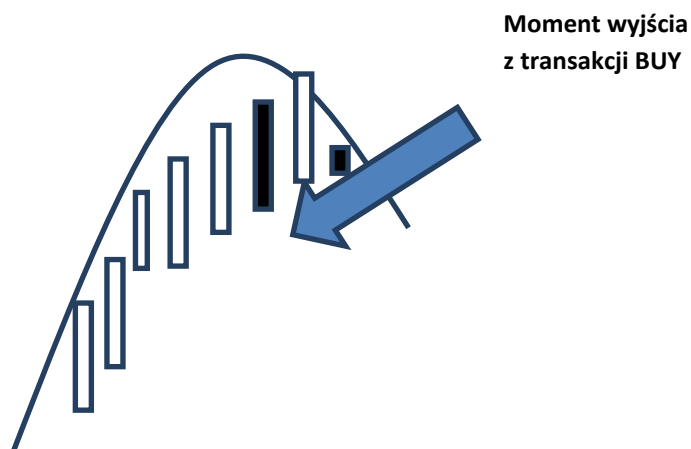
Rysunek 2. Specyfika ruchu ceny na wykresie. Ludzki umysł racjonalizuje i upraszcza rejestrowane bodźce, dlatego o wiele częściej odczytujemy i interpretujemy wykres jak ruch przedstawiony na schemacie A). W rzeczywistości jednak, ceny podlegają wielu nieskoordynowanym wahaniom krótkookresowym, dlatego faktyczny przebieg zmian cenowych lepiej odzwierciedla schemat B).

Źródło: [opracowanie własne]

7.3 Tendencje ludzkiego umysłu, przekonania i budowanie scenariuszy

W miarę trwania zawartej pozycji kupna/sprzedaży w tradingu dziennym, umysł ludzki buduje kolejne przekonania na temat oczekiwanych zysków, potencjalnych przyszłych poziomów cenowych, a także odnośnie własnych umiejętności spekulanta. „Apetyt rośnie w miarę jedzenia” (chciwość w obliczu zysków), a strach i skłonność do nadmiernego ryzyka rosną w obliczu strat. Budowanie przekonań w trakcie trwania transakcji jest bardzo szkodliwą pułapką psychologiczną, gdyż potęgują oddziaływanie emocji strachu i chciwości, co utrudnia zachowanie racjonalnego podejścia do kolejnych zagrań.

Praktyczne doświadczenia podczas spekulacji giełdowej potwierdzają także teorię perspektywy – strata boli bardziej niż cieszy zysk (w równej kwocie). Kluczowym czynnikiem jest właściwe podejście psychologiczne do momentu zamknięcia pozycji, gdyż to moment wyjścia decyduje o sukcesie lub porażce. Co najważniejsze, zarówno wyjście z niewielką stratą (zminimalizowaną w porę) jak i wyjście z zyskiem, jako oba scenariusze, są właściwymi wyborami.



Rysunek 3. Moment wyjścia z pozycji. Stosując strategię „pierwsza odwrotna” Rafała Zaorskiego, należy zamknąć pozycję księgując zysk w momencie, gdy nastąpi pierwsze wyraźne załamanie trendu, zgodnie z którym zawarliśmy transakcję. Po pierwszej czarnej świecy należy zamknąć transakcję BUY, realizując zysk bez poczucia straty z tytułu potencjalnych utraconych możliwości kolejnych zysków.

Źródło: [opracowanie własne]

8. Psychologiczne podejście do zamknięcia transakcji

Próbując zdefiniować efektywną strategię podejścia mentalnego do zamykania transakcji, zalecane jest osiągnięcie stanu psychologicznego porównywanego do tego, który towarzyszy spekulantom podczas gry na koncie demo. Obracając wirtualnymi pieniędzmi, nasze decyzje nie są determinowane przez emocje i o wiele łatwiej jest zachować racjonalność ekonomiczną oraz podtrzymywać dotychczasową strategię. Podstawowym założeniem jest koncentracja na poprawnym wyjściu z pozycji, niezależnie od tego czy moment wejścia okazał się być słusznym. Ponadto, budując scenariusze należy przyjąć taktykę, w której nie ograniczamy zysków zleceniem Take Profit (zlecenie zamykające transakcję na określonym poziomie zysku). W tej strategii zakładamy stosunek nieskończoności do jedności (nieskończoność : 1), w którym prowadząc pozycję po kolejnych świecach (np. wzrostowych) jesteśmy przygotowani na nieskończoną liczbę scenariuszy kończących się świecą odwrotną (zasada „pierwsza odwrotna”) oraz jeden scenariusz długoterminowy, w którym osiągamy ponadprzeciętne zyski (silny, zdecydowany ruch ceny w obranym przez nas kierunku).

Powołując się na strategię poprawnych wyjść (zamknięć transakcji) należy przytoczyć efektywne ćwiczenie zaproponowane przez Rafała Zaorskiego, jednego z najlepszych polskich spekulantów. Ćwiczenie polega na nagradzaniu się po zamknięciu transakcji ze stratą (nie dotyczy zleceń Stop Loss). Każda, zamknięta we właściwym momencie pozycja stratna, powinna być odnotowana w dzienniku spekulanta i „nagrodzona” poprzez zdobyty umownie punkt, naklejkę, uśmiech – istotne, aby był to bodziec pozytywny. Mózg rozpoznaje tego typu nagrodę jako efekt pozytywnego działania, którym jest zanotowanie niewielkiej straty, bez poczucia winy. Przy zachowaniu podstawowych zasad i opanowaniu psychologii inwestowania, w długim terminie inwestor jest w stanie osiągać regularne zyski z gry na rynkach finansowych.

9. Podsumowanie

Podsumowując, chciałbym zwrócić szczególną uwagę na precenianie wiedzy teoretycznej przez wielu graczy na rynkach finansowych. W świetle przedstawionych wyżej efektów behawioralnych oraz eksperymentów z udziałem inwestorów, dochodzimy do jednoznacznego wniosku. To nie zasoby książkowej wiedzy, ale doświadczenie, znajomość rynku oraz umiejętność kontrolowania emocji stanowią o sukcesie (bądź porażce). Wymiana doświadczeń między inwestorami, spotkania w ramach wspólnego tradingu dziennego oraz literatura pozycji traktujących o psychologii inwestowania – to jedne z najbardziej efektywnych narzędzi na drodze do podnoszenia swoich umiejętności w zakresie spekulacji.

Podziękowania

Chciałbym podziękować organizatorom *XI Interdyscyplinarnej konferencji TYGIEL 2019*, która odbyła się w Lublinie w dniach 23-24.03.2019 r., za umożliwienie zaprezentowania mojego wystąpienia pt. „*Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych*”. Ponadto, chciałbym podziękować całemu zespołowi fundacji Trading Jam Session – organizacji zrzeszającej pasjonatów tradingu, spekulantów, którzy wspólnie z Rafałem Zaorskim i pozostałymi mentorami, pragną rozwijać swoje umiejętności handlu na rynkach finansowych. Należy docenić dorobek teoretyków literatury przedmiotu, jednakże to wskazówki praktyczne i strategie rozegranych stanowią główne źródło cennej wiedzy gotowej do zastosowania w codziennej spekulacji.

Literatura:

1. Nofsinger J. R., *Psychologia inwestowania*, HELION, Gliwice 2011, s. 14.
2. Elder A., *Zawód inwestor giełdowy (...)*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
3. Hagstrom R. G., *Na sposób Warrena Buffetta*, MT Biznes, Warszawa 2015, s. 293.
4. Zielonka P., *Giełda i psychologia: behawioralne aspekty inwestowania na rynku papierów wartościowych*, CeDeWu, Warszawa 2015, s. 50.
5. Czerwonka M., *Kierunki rozwoju współczesnych finansów: wybrane zagadnienia*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2016.
6. Szyszka A., *Finanse behawioralne: nowe podejście do inwestowania na rynku kapitałowym*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2009.
7. Koppel R., *Inwestowanie a irracjonalny umysł: podejmuj racjonalne decyzje w nieracjonalnym świecie inwestowania*, CeDeWu, Warszawa 2012.
8. Kritzman M. P., *Paradoksy inwestowania: metody zwiększające zyskowność i bezpieczeństwo portfela*, CeDeWu, Warszawa 2011.
9. Zaorski R., *O spekulacji*, Warszawa 2019.

Psychologiczne uwarunkowania spekulacji i inwestowania na rynkach finansowych

Streszczenie

W odróżnieniu od finansów w ujęciu klasycznym, finanse behawioralne zakładają oddziaływanie mechanizmów psychologicznych i emocji na decyzje inwestycyjne. Faktycznie, gracz ulega efektom behawioralnym i błędom poznawczym, takim jak efekt dyspozycji, błąd atrybucji czy efekt myślenia wstecznego. Ponadto, mózg człowieka ma tendencje do generalizacji, za sprawą czego upraszczamy odbierane bodźce, do możliwie jak najbardziej czytelnych sygnałów. Początkujący spekulant nie jest często świadomy dużej zmienności oraz nieprzewidywalności rynku, przez co często tworzy założenie o jednym silnym trendzie, zgodnie z którym chce zająć pozycję. Zdaniem jednego z czołowych polskich spekulantów, jako ludzie jesteśmy ewolucyjnie nieprzystosowani do gry giełdowej, ponieważ nie potrafimy przyznać się do błędu i w porę uciąć straty. Koncepcja „pierwsza odwrotna” oraz inne praktyczne wskazówki dotyczące ochrony kapitału są podstawowym punktem wyjścia do zyskowej spekulacji na giełdzie, z zachowaniem odpowiedniego poziomu ryzyka.

Słowa kluczowe: psychologia, inwestowanie, ryzyko, prowadzenie pozycji, Stop Loss

Implementation of cultural policy in the People's Republic of Poland

Abstract

In contrast to Classical Finance, Behavioral Finance assumes the influence of psychological mechanisms and emotions on investment decisions. In fact, a speculator succumbs to behavioral effects and cognitive biases, such as: disposition effect, attribution bias or hindsight bias. In addition, the human brain has a tendency to generalize, thanks to which we simplify the received incentives, to the possibly most readable signals. A novice speculator often is not aware of the high variability and unpredictability of the market, which often creates an assumption of one strong trend, according to which he wants to take a position. According to one of the leading Polish speculators, as human beings we are evolutionarily unsuitable for the stock market game, because we cannot admit our mistakes and cut losses in time. The „first inverse” concept and other practical tips for capital protection are the basic starting point for profitable speculation on the stock exchange, while maintaining an appropriate level of risk.

Keywords: psychology, investing, risk, keeping an investment position, Stop Loss

Sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu – czy może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej

1. Wstęp

Pierwszym pojęciem wymagającym przytoczenia w świetle wszystkich prowadzonych w dalszej części tego tekstu rozważań jest termin konsumpcjonizm. Można przyjąć, że jest on pewnego rodzaju postawą polegającą na niczym nieuzasadnionej, nie wynikającej z pragmatyzmu potrzebie zaspokojenia własnych rądz, przejawiającej się koniecznością wchodzenia w posiadanie coraz to nowych dóbr materialnych i usług. W szerszym rozumieniu jest to również postawa podnosząca znaczenie konsumpcji do rangi głównego wyznacznika jakości życia ludzkiego. Zdaniem socjologa badającego to zjawisko Mariana Golki: Nie wszystkie zakupy kwalifikują się jako konsumpcja w aspektach nas tutaj interesujących [...] wyodrębnić należy takie, które charakteryzują się szczególną intensywnością oraz korzystaniem z oferty rynkowej bez wyraźnej troski o środki finansowe [...] Wyraża się to w kupowaniu bez zastanowienia się, kupowaniu w najlepszych sklepach, kupowaniu czegoś co nie jest wcale [...] potrzebne [1].

Zdaniem wielu badaczy podział na sztukę wysoką i niską, w rozumieniu sztuki elitarnej i popularnej w dzisiejszych czasach można uznać za nieaktualny. Najlepiej zatem byłoby przyjąć rozumienie sztuki jako zjawiska całościowego, istniejącego ponad wszelkimi podziałami. Klasyfikacja ta została skutecznie zatarta i wymazana przez tak zwaną ponowoczesność. Jednak zdaniem m.in. Grzegorza Dziamskiego nie powinna być tak łatwo podważana, gdyż posiada charakter ponadczasowy i porządkujący doznania estetyczne płynące z odbioru. Tym co jednak niezaprzeczalnie stanowi innowację na tle poprzednich epok jest zmiana stosunku do sztuki niskiej, przejawiająca się pewnego rodzaju akceptacją sztuki popularnej z całym zapleczem proponowanych rozwiązań mających miejsce na tym polu rozumianym w sposób całościowy. Nowoczesny podział na sztukę wysoką i niską jest wynikiem kapitalistycznego procesu tak zwanego utowarowienia, zakładającego rozerwanie sztuki na dwie części, których znaczenie z założenia było nierówne². Rolą sztuki masowej, było dostarczanie produkowanych społeczeństwu dóbr, które trafić miały do niezbyt wysublimowanego gustu społecznego. Z kolei celem elitarnej było dążenie do artystycznej niezależności. Zatem można przyjąć, że sztuka popularna pokornie podlegała procesom „urynkowienia”, zaś elitarna nieustannie się mu przeciwstawia. Rolą sztuki elitarnej jest wskazywać kierunek rozwoju nowoczesnym społeczeństwom, zaś masowej dostarczać rozrywki klasom niższym, których potrzeby estetyczne nie są szczególnie

¹ zofia.gralak543@gmail.com, Historia, Historia Sztuki, Wydział Filozoficzno-Historyczny, Uniwersytet Łódzki, <http://historiasztuki.uni.lodz.pl/>.

² Nazwa *great divide* została wprowadzona przez Andreas'a Huyssen'a.

wygórowane [2]. Zasadniczo ciężko jednoznacznie określić dlaczego pomiędzy nimi istnieje ciągły dysonans. Jedną z pobudek może być tu brak realnych kwalifikacji, czy też predyspozycji odbiorców najniższych klas społecznych do percepcji i interpretacji sztuki wysokiej. Możliwym jest także, że wspomniana grupa z braku wypracowanej postawy krytycznej wynikającej z pełniejszego zrozumienia tematu, nieustannie daje się uwodzić przedstawicielom rynku sztuki, promującym często sztukę niską, jako tą która powszechnie uznawana jest za popularną, czyli w najprostszym rozumieniu napędzającą rynek sztuki. Zjawisko to jest jednak znacznie bardziej złożone niż wygląda z pozoru i może być odczytywane na bardzo wielu płaszczyznach. Jako najistotniejszy należy przyjąć prawa rynku, czyli zjawisko popytu i podaży. Sztuka od dłuższego czasu i obecnie, na co zwraca uwagę szereg badaczy takich jak choćby Profesor Stefan Morawski, przechodzi poważny kryzys. Jeśli nada to wspomnianemu zagadnieniu bardziej ludzkie oblicze, można pokusić się o stwierdzenia, że jest to kryzys tożsamości jej twórców. W związku z czym, dziś bardzo ciężko jednoznacznie stwierdzić kim tak naprawdę jest artysta, czym są, a czym być powinny promowane przez międzynarodowy rynek sztuki dzieła.

2. Sztuka konceptualna jako wyraz idei czy uciechy dla mas

Sztuka konceptualna z założenia powinna skłaniać swoich odbiorców do refleksji, unaoczniać pewne zapomniane prawdy, zwracać uwagę na istotne problemy. Tymczasem od lat 60. do jej twórców zaliczyć możemy artystów, których prace wywołać mogą odrazę, a jedyną towarzyszącą temu refleksją może być fakt, że sztuka od jakiegoś czasu zaczęła chylić się ku upadkowi.

Jako przykład może tu posłużyć praca *gówno artysty* autorstwa Piero Manzoni. Wspomniany cykl prac miał powstać jako reakcja na wypowiedź ojca artysty dotyczącą działalności twórczej syna³. Od 1961 roku Manzoni zapakował swoje ekskrementy do 90 puszek, którym następnie przyporządkował numery. Zawartością każdej z nich było 30 gram odchodów. Każda z puszek została opatrzona etykietą głoszącą: *Gówno artysty; Zawartość netto 30 g; Zachowane w stanie świeżości; Wyprodukowano i zakonserwowano w maju 1961 r.*⁴

Istnieją pogłoski mówiące o tym, że w środku puszek zamiast odchodów znajdował się tynk. Wśród bliskich oraz współpracowników artysty zdania były jednak podzielone. Nanda Vigo – partnerka Manzoni, która pomagała tworzyć ten cykl, uważała że zawartość puszek jest w 100% zgodna z opisem na etykiecie. Zdanie to podzielał również marszand artysty z Blu Gallery w Mediolanie. Z kolei rodzeństwo Manzoni, podobnie jak Agostino Bonalumi (współpracownik) twierdzili, że wspomniane dzieła stanowiły jedynie metaforyczny żart [3].

Jedno jest pewne, bez względu na to jaką teorię uznamy za bardziej prawdopodobną, szokujący zdaje się być fakt, że w ogóle praca tego typu powstała, nie wspominając już nawet, że jej cena rynkowa w 2007 roku osiągnęła 35 000 euro.⁵ Początkowo arty-

³ Wspomniana wypowiedź brzmiała rzekomo „Twoja praca to gówno”.

⁴ Artist's Shit Contents 30 gr net Freshly preserved Produced and tinned in May 1961.

⁵ Cena pojedynczej puszki w roku produkcji wynosiła około 37 USD, obecnie ich wartość rynkowa sięga nawet 35 000 Euro – czyli 120 000 PLN.

sta sprzedawał swój wytwór w cenie analogicznej do złota o tej samej wadze, co być może stanowiło zabieg celowy mający uwydatnić paradoks całej sytuacji, tym samym stanowiąc próbę wywołania refleksji w konsumentach tego typu dzieł sztuki.



Rysunek 1. Pier Manzoni, *merda d'artista*, 1964

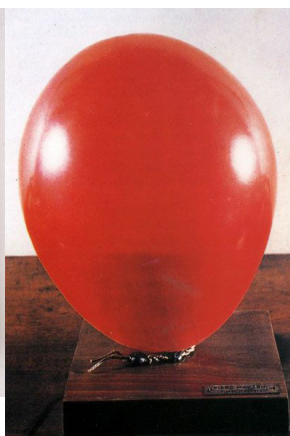


Rysunek 2. Fotografia Bernrda Baziles'a ukazująca posiadaczy prac *merda d'artista*, fotografie wykonane na przestrzeni lat 1999-2003

Należy zauważyć, że był to okres w twórczości Manzoni, w którym w jego pracach dominował wątek związków zachodzących pomiędzy procesem twórczym a pewnego rodzaju hołdem złożonym genialnej maszynie jaką jest ludzki organizm.



Rysunek 3. Pierwsza faza pracy Fiato d'artista
Piero Manzoni, 1960



Rysunek 4. Druga faza pracy (kiedy balon pękł)

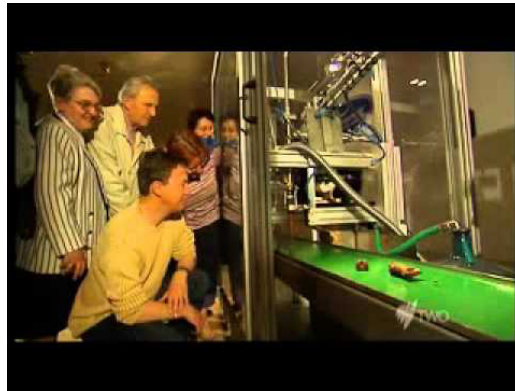
Jako przykład dzieł z tego okresu można podać cykl *Fiato d'Artista*, czyli balonów (prawdziwych i metaforycznych) napęcznionych powietrzem wydychanym przez Manzonię. Jak w 1960 roku powiedział sam artysta „Kiedy nadmuchuję balon, wprowadzam własną duszę w obiekt, który staje się wieczny” [4].

Podczas rozpatrywania prac tego typu w kategorii dzieł sztuki nie bez znaczenia jawi się fakt, że ich twórca był artystą sztuki konceptualnej, czyli hipotetycznie nadrzędnym jego założeniem było przeformułowanie ukrytych w dziele sztuki sensów i znaczeń. Pytanie brzmi na jak wiele jest gotów odbiorca w imię zrozumienia, odczytania kodu zawartego przez artystę w dziele sztuki? Dlaczego miałby swoją aprobatą dawać przyzwolenie włączania do świata sztuki tego typu praktyk?

Innym ciekawym artystą, któremu warto poświęcić chwilę w kontekście prowadzonych tu rozważań jest Wim Delvoye, artysta konceptualny pochodzenia belgijskiego. Podejmowany przez niego wątek ściśle związany jest z *gównem artysty* autorstwa Manzonię. Delvoye motywowany zapewne silnym powodzeniem finansowym wspomnianego powyżej przedsięwzięcia, postanowił w swoich rozważaniach udać się o krok dalej, tworząc maszynę do produkcji ekskrementów. Wspomniany mechanizm, nosi nazwę *Cloaca*. Może być on „karmiony” dowolnymi produktami spożywczymi, z których to w procesie zbliżonym do ludzkiego trawienia wytwarzane są odchody. Pierwszy pokaz z udziałem publiczności miał miejsce w 2000 roku w Muzeum Sztuki Współczesnej w Antwerpii. Do pokazu zaproszeni zostali kucharze, którzy dwa razy dziennie karmili maszynę własnoręcznie przygotowanymi wykwinnymi daniami. Procesy trawienne odbywały się przy użyciu kwasów, enzymów i bakterii, aby możliwie jak najbardziej zbliżyć zaistniały mechanizm do autentycznego ludzkiego trawienia. Początkowo maszyna osiągała znaczną wielkość, w związku z czym konieczne było ustawienie jej na kilku stołach. W związku z dużą popularnością przedstawień z udziałem tego typu urządzeń, dziś są one znacznie bardziej poręczne i osiągają rozmiar pralki.



Rysunek 5. *Cloaca*



Rysunek 6. Produkt końcowy urządzeń typu *Cloaca*

Należy zaznaczyć, że artysta wraz z grupą specjalizujących się w tym zagadnieniu naukowców bardzo długo pracował aby uzyskać ten efekt. Dziś produkty wytwarzane przez maszynę typu *Cloaca* dostępne są do kupienia w opakowaniach próżniowym⁶.

Zgodnie z teorią instytucjonalną świadome przyzwolenie na tego typu zabiegi przez rynek sztuki, a nawet aprobowanie ich, prowadzić może do tak zwanego zmierzchu estetyzacji, o którym szerzej pisał profesor Stefan Morawski [5]. W dyskursie sztuka wysoka i sztuka niska jest jednak w dalszym ciągu bardzo wiele nierozstrzygniętych problemów. Trudno jednoznacznie przeprowadzić tu proces klasyfikacji, mając na uwadze, że to co jednego zachwycza innego może oburzać. Nie sposób jednak uwierzyć, że którykolwiek sprawny intelektualnie świadomy odbiorca, może doznać jakiegokolwiek wyższego odczucia, nie wspominając nawet o przeżyciu estetycznym w relacji z ekskrementami⁷.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=iSFe91XlwYQ> (dostęp 26.06.2019)

⁷ Pomijając rzecz jasna sytuację, w której wspomniany odbiorca byłby fetyszystą.

2. Sztuka popularna a elitarna

Sztuka masowa, z założenia pragnie być popularną, choć nie zawsze jest to możliwe. O tym, czy dany produkt z masowego stanie się obiektem sztuki w dużej mierze decydują, jak już zresztą wspomniano wcześniej, konsumenci. Zdaniem Johna Fiske to właśnie od odbiorców zależy, jak dzieło będzie funkcjonowało w kulturze popularnej i jakim znaczeniem zostanie obdarzone. Według badacza błędem jest ograniczenie kultury popularnej jedynie do konsumpcji. Jej znaczenie jest znacznie szersze. Jest przecież kulturą, czyli zjawiskiem z założenia mającym wywołać proces wytwarzania i krążenia znaczeń i przyjemności [6]. Dlatego w tekstach Fiske odnajdziemy podział na dwie ekonomie: zysku (producenta) oraz znaczeń i przyjemności (konsumenta). Istnienie obu tych zjawisk nie ma jednak na siebie specjalnego wpływu, ponieważ nadrzędnym celem ekonomii finansowej jest nastawienie na zysk, nie zaś percepcja odbiorcy masowego. Tym co stanowi koło napędowe procesu konsumpcji a zarazem pomost łączący oba wspomniane powyżej zjawiska, jest chęć posiadania danego produktu (czy też jego imitacji) na własność [6]. Zdaniem Fiske kultura popularna to taka, którą odnajdujemy w przestrzeni między zasobami pochodzącymi z przemysłu kulturalnego, a życiem codziennym.

Zdaniem innego badacza – Davida Novitza nie istnieje jednoznaczny podział na sztukę wysoką i niską. Takie, a nie inne pojmowanie sztuki, czy też próba pogrupowania jej, ma swoje źródło w pewnych postawach społecznych, warunkujących charakterystyczny dla poszczególnych grup odbiór rzeczywistości. Dzieje się też tak, że niektóre wyroby artystyczne rangę dzieła sztuki zyskują dzięki nieustannej ekspozycji czy opiniom krytyków, na skutek czego stają się dziełami sztuki elitarniej w wyniku działania świata sztuki. Sztuka elitarna ma bardziej charakter zadaniowy, gdyż trafia do kanonu powszechnego i uniwersalnego, które wypada znać, zaś popularna bardzo często ma jedynie służyć zaspokajaniu potrzeb i podniet odbiorcy masowego [7].

Warto wspomnieć również o postmodernistycznym pluralizmie, o którym pisze Suzi Gablik. Koncepcja ta zakłada tworzenie sztuki, z założenia, jako sztuki elitarniej, jednak na zasadzie sztuki popularnej, czyli takiej, która najlepiej trafia do mas.

Działania artystyczne danego twórcy uwznioślają prawdziwe znaczenie dzieł. Zgodnie z tą teorią artysta posiada taką moc, by ze zwykłego przedmiotu uczynić dzieło sztuki, jak miało to miejsce choćby w wypadku *ready mades* Marcela Duchampa. Kiedy to artysta z nurtu Dada począwszy od pracy *Fontanna*⁸ z 1917 roku zaczął prezentować szerszej publiczności przedmioty codziennego użytku traktując je jako dzieła sztuki.

⁸ *Fontanna* jest pierwszym *ready mades* autorstwa Marcela Duchampa. Praca to pisuar, który wyabstrahowany został ze swojego naturalnego otoczenia, tym samym dzięki znaczeniu jakim obdarzył go artysta podniesiony został do rangi dzieła sztuki.



Rysunek 7. Marcel Duchamp, Fontanna, 1917

Niekiedy artysta pomimo świadomości, że rzeczywiste intencje rozminęły się znacznie z interpretacjami, podtrzymuje wersję wygenerowaną przez odbiorców, gdyż jawi się ona jako bardziej korzystna dla jego dzieł. Odwołując się do wspomnianej wcześniej pracy *gówno artysty* można by uznać, że stanowi ona wyraz ironicznej autorefleksji nad rolą sztuki. Oczywiście można także przyjąć, że był to tylko prosty sposób na zarobienie pieniędzy, zwłaszcza że ojciec Manzoni, od którego to słów rzekomo zaczęła się cała ta konwencja, był właścicielem fabryki produkującej puszki. Artysta niezaprzeczalnie jest jednak tym, który jako pierwszy nadaje sens swoim pracom. Pomimo, iż interpretacje bywają niespójne z prawdziwymi pobudkami twórcy, niekiedy artysta świadomie decyduje się pozostawić znaczną przestrzeń na tak zwane płodne niedopowiedzenie, gdyż ma świadomość że zwiększy to znacznie atrakcyjność jego dzieł, w konsekwencji czego uzyska on sławę i rozgłos [8].

Po opozycyjnej stronie odnaleźć można opinie innego badacza Clementa Greenberga, dla którego istnienie sztuki niskiej automatycznie zaciera granicę między tym co dobre i tym co złe. Twierdzi on, że kultura popularna negatywnie wpływa na publiczność, deprawując jej gust. Swoją hipotezę popiera zdaniem, że prościej jest obniżyć własne wymagania wpadając w zachwyt nad sztuką popularną, która nie wymaga od odbiorców specjalnych kompetencji, niż zdobyć zaplecze intelektualne umożliwiające obcowanie ze sztuką wysoką. Zarzut ten odpierany jest jednak przez Richarda Shustermana którego zdaniem sztuka popularna jest już tak rozpowszechniona i zróżnicowana, że od wielu lat jesteśmy świadkami jej wzajemnego przenikania ze sztuką elitarną, w związku z czym dziś już bardzo ciężko jednoznacznie stwierdzić jak prawidłowo należałoby klasyfikować dane dzieło. Za przykład może tu posłużyć pop art. będącym jednym z pierwszych ogniw postmodernizmu [9].

Zauważalny z perspektywy dnia dzisiejszego jest wyraźny upadek kultury wysokiej na rzecz niskiej, który możemy zaobserwować po Wielkiej Awangardzie, kiedy to wolność stanowić zaczęła pole do wyrażania buntu. Odmienne zjawisko to kształtuje się w postmodernizmie, kiedy wolność wyrażana było poprzez świadome dokonywanie wyboru. W wyniku obu tych zjawisk ukształtował się tak zwany zwrot ikoniczny oraz meliorizm. Studia nad obrazem stanowią bezpośredni temat zainteresowania badaczy z kręgu zwrotu ikonicznego. Z kolei pojęcie meliorizmu odnosi się do odnalezienia idealnego wyważenia pomiędzy doznaniem estetycznymi, a wartościami jakie powinna nieść ze sobą sztuka. Autor tego terminu Shusterman, swoje koncepcje wywodzi z dwightowskiego pragmatyzmu. Zdaniem badacza, żaden odbiorca nie powinien krępować się doznań płynących z odbiór dzieł sztuki, bez względu na to, czy dotyczą one percepcji sztuki niskiej czy wysokiej. Na przestrzeni lat polemika ta zaczęła przechodzić pewne znaczne przeobrażenia. Przedmiot, czy też temat, który z początku wydawał się wstydlivym, dziś zasługuje na miano powszechnego. Kiedyś wielbiciel kryminałów uważani byli za czytelników o niezbyt pochlebnym guście literackim. Idealny przykład stanowi działalność literacka Macieja Słomczyńskiego, który to zmuszony został do używania pseudonimu Joe Alex, aby oficjalnie nie figurować jako autor własnych książek.

Początkowo sztuka popularna jedynie ciekawiła i intrygowała, stanowiąc odpowiedź na utarte schematy. Niezaprzeczalnie była jednak pewnym tabu, gdyż w powszechnym rozumieniu nie wypadało w oparciu o nią unaocznić swoich preferencji. Przykładowo kiedyś łączenie muzyki klasycznej z elementami popularystycznymi mogłoby zostać uznane za profanację – dziś jest to zjawisko powszechne. Zmiany zachodzące na tym polu widoczne są w sposób może nie nagły ale niewątpliwie sukcesywny. Zjawisko to owiane woalem codzienności może nieść ze sobą różne konsekwencje, zarówno te pozytywne jak i destrukcyjne. *Butelka Coca – coli* Andy’ego Warhol’a dziś jawi się jako przejaw kultury konsumpcyjnej. Czy nadal jest zatem sztuką? Czy była nią kiedykolwiek? Praca ta rozpatrywana w kategorii zjawisk pierwszych, niewątpliwie posiada ogromne znaczenie. Zjawiska pierwsze zawsze miały i mieć będą nadrzędną rolę wartościującą percepcję danego systemu pojęć. Jednak czym różni się projekt butelki coca-coli czy lizaka chupa-chups od loga nutelli czy adidasa? Dlaczego jedno nazywamy sztuką a drugie deprecjonujemy? Jest to naturalnie zależne od kontekstu, ale należy wziąć pod uwagę również wspomniany powyżej aspekt zjawisk pierwszych i ich istoty względem całkiem nowych szlaków wyznaczanych na gruncie sztuki.



Rysunek 8. Andy Warhol, butelka Coca-coli, 1962



Rysunek 9. Salvador Dali, logo chupa-chups, 1969

Istnieje pogląd, że po awangardzie nic już nie może być odkryte i zrozumiane w odpowiedni sposób, a wszystko co znaczące zostało już pokazane i powiedziane⁹. Postmodernizm dodatkowo utwierdza w tym złudnym pojęciu swoich zwolenników, dając podatnym odbiorcom jedynie „ślepią” możliwość reinterpretowania powstałych już wielkich dzieł sztuki¹⁰. Czy poprzez ten pseudo wybór usiłuje wypełnić pustkę egzystencjalną związaną ze lękiem dotyczącym zetknięcia się z sytuacją, w której reinterpretacja będzie miała wpływ na percepcję estetyki, lub co gorsza wywoływać będzie poczucie estetyczne? Odbiorcy sztuki współczesnej zaczynają bać się zatem, że w świecie, w którym wśród kolekcjonerów dzieł sztuki, na równej pozycji względem posiadacza *Krzyku* Edwarda Muncha można spotkać właściciela „kupy w puszczy”, estetyka popełniła świadome samobójstwo pociągając za sobą sztukę. Jednak czy takie rozumienie jest właściwe? Czy nasze obawy zdają się być uzasadnione?

⁹ Nawiązanie do teoretyków amerykańskich.

¹⁰ W nawiązaniu do tekstu Suzy Gablik, Postmodernizm może jawić nam się jako pluralistyczny, eklektyczny twór służący między innymi reinterpretowaniu dzieł sztuki i nadawaniu im nowego, świeżego charakteru.

3. Zakończenie

Obecnie świat sztuki przeszedł ogromną metamorfozę względem opisanego wcześniej zagadnienia kultury popularnej. Poprzez wprowadzenie jej do życia i codzienności ludzkiej, zwiększyła się znacznie liczba odbiorców sztuki ¹¹. Niestety rzadko kiedy dzieje się tak, że odbiorca kultury masowej jest znawcą tematu sztuki elitarnej, która do właściwej interpretacji, rozumienia i przeżywania wymaga już pewnego zaplecza, czy też bardziej wysublimowanego smaku estetycznego. Istnieje zatem niebezpieczeństwo związane z tym, że człowiek który raz w ciągu swojego życia odwiedził Luwr i widział z odległości 5 metrów *Mona Lisę* uznaje sam siebie za wybitnego znawcę sztuki, co gorsza swoją opinią dzieląc się z gronem słuchaczy, którzy nigdy nie podjęli wspomnianego przez swojego rozmówcę wysiłku. Tym samym człowiek ten, nie posiadając najmniejszego przygotowania merytorycznego, staje się w swoim otoczeniu kompetentnym autorytetem z dziedziny sztuki, bo przecież wie, był i widział na własne oczy. Paradoks ten stanowi pewną dolegliwość XXI wieku, gdzie wszechobecny festiwal wiedzy beużytecznej, umożliwia realizację własnych ambicji coraz to nowym wszytkowiedzącym i wszędobylskim uczestnikom ¹². Niestety ze zjawiskiem tym mamy do czynienia nie tylko w życiu codziennym. Często postawa ta propagowana jest przez media i obecna jest w kulturze, sztuce i polityce. Postawa taka sprzyja błędnemu rozumieniu samego pojęcia sztuka. Osoby takie jak krytycy, artyści czy humaniści, zadają sobie pytanie: czy jakakolwiek znajomość sztuki (często przez samego odbiorcę rozumiana jako wybitna) jest lepsza niż jej całkowity brak? Prawdopodobnie do zagadnienia tego należy podejść we właściwy sposób. Możemy przykładowo porównać je do odczuwania dotkliwego bólu podczas ataku migreny.

Jeśli nie mamy dostępu do leku, który całkowicie nas wyleczy, a możemy przyjąć taki, który jedynie doraźnie złagodzi dolegliwości, to świadomie decydujemy się na choćby częściowe zmniejszenie bólu. Być może dzięki przyjęciu takiej właśnie postawy doczekamy się ustania bólu szybciej niż myślimy. Przyjmując, że istnieje jakakolwiek szansa na to, że poprzez kulturę popularną odbiorca przybliży się do obcowania ze sztuką wysoką bądź prezentowanymi przez nią wartościami, wierzymy że wysiłek jaki podjął nie pójdzie na marne, co więcej wiara ta zakłada również, że w przyszłości trud ten może zaowocować wzbudzeniem zainteresowania sztuką wysoką. Obecnie proces wzajemnego przenikania się zarówno sztuki jak i kultury wysokiej z niską dawno już się rozpoczął i stanowi mechanizm niemożliwy do zatrzymania. Sztuka w dużej mierze zaczęła poprzez działania konsumpcyjne, kicz, agresję i perwersję docierać do odbiorców w sposób narzucający sposób odbioru. Może mieć to związek również z postawą odbiorcy, który (zazwyczaj) nie jest zainteresowany pogłębieniem wiedzy z jakiegokolwiek dziedziny, ponad tą, która została mu przekazana w szkole i uzupełniona w mass mediach.

Pomimo iż w dalszym ciągu istnieje więcej pytań niż odpowiedzi, samo zgłębienie wiodącego tematu tego opracowania stanowi już istotny krok w kierunku refleksji nad gauguinowskim pytaniem „Skąd przychodzimy? Kim jestem? Dokąd zmierzamy?”.

¹¹ W nawiązaniu do melioryzmu Richarda Shustermana.

¹² W nawiązaniu do Clementa Greenberga, który uważał sztukę popularną za pozbawioną wszelkich wartości, zaś samemu jej istnieniu przypisywał negatywny wpływ.

Nie zawężając zatem pola poszukiwań do podanych powyżej przypadków, ale odwołując się do ogólnego rozumienia terminu sztuka popularna, powinno się przyjąć rozumienie tego pojęcia jako tendencji charakterystycznej dla każdego rodzaju sztuki na przestrzeni lat. Ważnym jest aby zrozumieć, że kultura popularna nie jest kulturą wytwarzaną przez społeczeństwo, ale przez poszczególne jednostki dla mas. Niestety bardzo często masowy odbiorca zostaje uprzedmiotowiony w wyniku zręcznej manipulacji, jaka została na nim przeprowadzona, zaś dziełom sztuki w wyniku tych działań zostaje jedynie uwłaczające miano produktów konsumpcyjnych¹³. Choć naturalnie poruszony tu problem jest bardzo złożony i wieloaspektowy.

Biorąc pod uwagę przedstawione tu rozważania podstawą zrozumienia omawianego zagadnienia wpływu kultury masowej na sztukę, rozpatrywanego poprzez pryzmat zjawiska konsumpcjonizmu, jest konieczność zmiany naszej postawy z nieprzychylniej na zainteresowaną i oczekującą. Być może dzięki temu otrzymamy szansę na percepcję nowych interesujących dzieł sztuki, które wyrosły na podatnym gruncie oferowanym przez płodne niedopowiedzenie sztuki popularnej.

Literatura:

1. Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań 2004, s. 7.
2. Dziamski G., *Dyskurs nr 23*, Wrocław 2004, s9.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=JwcTeCy-TkE> (dostęp 24.06.2019)
4. Manzoni P., *Serpentine Gallery*, London 1960, 144.
5. Morawski S., *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?* Warszawa 1987.
6. Fiske J., *Understanding Popular Culture*, London/ New York 1989, s. 23, 26.
7. Novitz D., *The Boundaries of Art*, Philadelphia, 1992.
8. Gablik S., *Pluralizm – tyrania wolności*, [w:] S. Morawski, *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?* Warszawa, 1987.
9. Shusterman R., *Forma i funkcja: sztuka popularna jako wyzwanie estetyczne*, [w:] *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, Wrocław, 1998.

Ilustracje:

10. <https://inferno-magazine.com/2014/04/25/piero-manzoni-au-palazzo-reale-milan/> (dostęp 29.07.2019)
11. <https://www.tate.org.uk/tate-etc/issue-10-summer-2007/excremental-value> (dostęp 22.07.2019)
12. <https://www.flickr.com/photos/13846519@N08/1486406110>
13. (dostęp 29.07.2019)
14. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/manzoni-artists-breath-t07589>
15. (dostęp 29.07.2019)
16. <https://windelvoye.be/work/cloaca/cloaca-new-improved-1/> (29.06.2019)

¹³ Ibidem, s. 10.

17. <https://www.youtube.com/watch?v=iSFe91XlwYQ> (29.06.2019)
18. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Ready-made> (08.08.2019)
19. <https://www.kunm.org/post/how-about-coke-warhol-painting-grabs> (29.07.2019)
20. <https://ciekawe.org/2016/09/06/jak-salvador-dali-wplynal-na-sprzedaz-lizakow-chupa-chups/> (29.07.2019)

Sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu – czy może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej

Streszczenie

Niniejsza praca stanowi wyraz rozważań nad wiodącym wątkiem: „Czy sztuka popularna na tle konsumpcjonizmu może stanowić zagrożenie dla sztuki elitarnej?”. Doznania płynące z percepcji sztuki mogą posiadać charakter uniwersalny, nie mniej jednak zależny jest on od wielu czynników. Jako szczególnie istotne należy wyróżnić grunt, na którym powstają dzieła sztuki a także postawę jaką przyjmuje ich twórca. Jaką rolę w całym procesie popularyzacji sztuki odgrywa zjawisko konsumpcjonizmu? Dlaczego dziś możemy mówić o utowarowieniu sztuki? W proponowanym tekście zwrócona została uwaga na wiele interesujących zagadnień problematycznych znajdujących się na granicy sztuki popularnej i elitarnej, z którymi boryka się sztuka poczynwszy od Wielkiej Awangardy po dziś dzień.

Słowa kluczowe: sztuka elitarna, sztuka popularna, konsumpcjonizm, sztuka konceptualna, estetyka

Popular art against the background of consumerism – can it pose a threat to elitist art

Abstract

This work reflects on the leading theme: „Can popular art against consumerism be a threat elite art?”. The experiences that flow from the perception of art may have a universal character, but nevertheless it depends on many factors. It is particularly important to distinguish the ground on which works of art are created and the attitude adopted by their creator. What is the role of consumerism in the whole process of popularizing art? Why today can we talk about the commodification of art? In the text in question, particular attention has been paid to the many interesting problematic issues found on the borderline of popular and elitist art, with which art is struggling from the Great Avant-garde to this day.

Keywords: elite art, popular art, consumerism, conceptual art, aesthetics.

Zdolności dynamiczne – ich znaczenie oraz wpływ na wyniki ekonomiczno – finansowe spółdzielni socjalnych

1. Wprowadzenie

Spółdzielczość socjalna jest jednym z elementów ekonomii społecznej i ma na celu integrację zawodową i społeczną w odniesieniu do osób zagrożonych marginalizacją społeczną. Informacje dotyczące funkcjonowania spółdzielni socjalnych (wyniki ekonomiczne spółdzielni socjalnych, bariery związane z założeniem spółdzielni socjalnych, problemy pojawiające się w trakcie działalności spółdzielni socjalnych) są kluczowe dla programowania rozwiązań strategicznych, projektowania instrumentów wspierających działalność spółdzielni socjalnych oraz ich rozwój.

Jednym z wyzwań stojących przed współczesnymi organizacjami, w tym również przed spółdzielniami socjalnymi jest poszukiwanie źródeł ich sukcesu, wyrażonego między innymi przez zdobycie i utrzymanie przez nie względnie trwałej przewagi konkurencyjnej. Zagadnieniem, od wielu lat wzbudzającym coraz większe zainteresowanie, jest koncepcja dynamicznych zdolności. W niniejszej pracy poruszone zostaną następujące kwestie:

- czym są zdolności dynamiczne,
- czy spółdzielnie socjalne dysponują zdolnościami dynamicznymi,
- jakie jest znaczenie zdolności dynamicznych dla funkcjonowania spółdzielni socjalnych,
- jaki jest wpływ zdolności dynamicznych na wyniki ekonomiczne i finansowe spółdzielni socjalnych?

W pracy wykorzystano dostępne wyniki badań publikowane w literaturze przedmiotu oraz raport pt. “Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych za okres 2014-2015” oraz “Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych za okres 2016-2017”.

Zarówno w światowej, jak i polskiej literaturze naukowej zagadnienie wpływu zdolności dynamicznych na wyniki ekonomiczne, czy też finansowe spółdzielni socjalnych nie było analizowane: istniejące badania w większości dotyczą tej problematyki jedynie w sposób pośredni, a brakuje całościowego spojrzenia na to zagadnienie.

¹ Doktorant na Wydziale Ekonomicznym, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

2. Wpływ zdolności dynamicznych na wyniki ekonomiczno-finansowe Spółdzielni socjalnych

2.1. Zdolności dynamiczne – definicja, rola, funkcje

Na wstępie warto zwrócić uwagę na to czym jest otoczenie dynamiczne, a stwarza ono danej organizacji – spółdzielni socjalnej – zupełnie odmienne warunki działania niż otoczenie stabilne [1]. Otoczenie dynamiczne odznacza się wysokim wskaźnikiem zmian w czasie, zachodzącym w trudnym do przewidzenia kierunku. W takich właśnie warunkach różnego rodzaju organizacje podejmują próby dostosowywania się do zmian zachodzących na rynku poprzez zwiększanie szybkości reakcji na te zmiany, przewidywanie ich oraz poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą na sprawniejsze i bardziej efektywne postępowanie [2]. Otoczenie dynamiczne charakteryzuje się następującymi cechami: granice organizacji są zmienne, pojawiają się nowe kanały dystrybucji i sposoby kontaktu z klientami i dostawcami; sytuacje decyzyjne charakteryzują się wysoką niepewnością, trudno określić potencjalne skutki działań i zidentyfikować możliwe warianty decyzyjne; istnieje duża rotacja firm na rynku, pojawiają się nowe segmenty, a co za tym idzie nowe potrzeby klientów; zmienia się rola technologii informatycznych w organizacjach, wymagana jest większa interakcja z otoczeniem; skraca się cykl życia produktu, a granice rynku ulegają zmianom w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej; istnieje silna presja na poszukiwanie wartości w organizacji i jej otoczeniu [2].

Koncepcja zdolności dynamicznych (*dynamic capabilities*) odwołuje się do specyficznych rutynowych zachowań organizacyjnych, które pozwalają organizacjom adaptować się szybciej i dokładniej do wszelkich zmian [3].

Zdaniem Teece zdolności dynamiczne to kompetencje wysokiego poziomu, które determinują zdolności firmy do integrowania, budowania i rekonfigurowania wewnętrznych i zewnętrznych zasobów oraz kompetencji w odpowiedzi na gwałtownie zmieniające się otoczenie biznesowe [4]. Według Pisano i Schuen termin „dynamiczne” odzwierciedla zdolność organizacji do odnawiania kompetencji w celu osiągnięcia zgodności ze zmieniającym się otoczeniem biznesowym. Natomiast termin „zdolności” podkreśla kluczową rolę zarządzania strategicznego we właściwym dostosowywaniu, integrowaniu i rekonfigurowaniu wewnętrznych i zewnętrznych umiejętności, zasobów i kompetencji funkcjonalnych dla osiągnięcia zgodności z wymaganiami tego otoczenia [5]. Zdolności dynamiczne również zdaniem Eisenhardt, Martin to procesy firmy, które wykorzystują zasoby – zwłaszcza procesy integrowania, rekonfigurowania, pozyskiwania i uwalniania zasobów – w celu dopasowania firmy do zmian rynkowych, a nawet ich wywołania. Dynamiczne zdolności są więc organizacyjnymi i strategicznymi rutynami, poprzez które firmy tworzą nowe konfiguracje zasobów w czasie powstawania, scalania, podziału, rozwoju i zaniku rynków [6]. Tego samego zdania, co poprzedni autorzy jest Grant który uważa, że zdolności dynamiczne są to organizacyjne i strategiczne rutyny, przez które menedżerowie kształtują bazowe/wymagane zasoby, eliminują niektóre z nich, integrują zasoby i rekonfiguruje je, aby używać strategię tworzącą nową wartość [7]. Podobny pogląd na temat zdolności dynamicznych wyrażają Henderson, Cockburn pisząc: „zdolności dynamiczne to elementy

sterujące tworzeniem, zmianami i rekonfiguracją różnych zasobów w nowe źródła przewagi konkurencyjnej” [8]. Również według Zollo, Winter zdolności dynamiczne to wyuczone i trwałe wzory zbiorowego działania, poprzez które organizacja systematycznie tworzy i modyfikuje schematy operacyjne w celu poprawy efektywności. Zdolności dynamiczne = systematyczne uczenie się + schematy organizacyjne. Podobnie Jashapara przekonuje, że zdolności dynamiczne to schematy w zakresie uczenia się rutyn organizacyjnych (*routines to learn routines*). Kriz, Yuksel twierdzą, że zdolności dynamiczne to umiejętności rekonfigurowania zdolności w celu adaptacji do zmian rynkowych. Z kolei według Winter zdolności dynamiczne to zdolności organizacji do celowego tworzenia, zwiększania lub modyfikowania zdolności bazowych [9].

Krupski natomiast uważa, że zdolności dynamiczne stanowią pewien wzorzec oparty na dotychczasowych praktykach oraz wynikający z procesów uczenia się. Istotą tych zdolności jest zatem nie tylko posiadanie i wykorzystanie zasobów, ale ich rozwój i odnowa, możliwa dzięki procesom organizacyjnego uczenia się kształtującym nową logikę organizacyjną. Prowadzą one do poprawy efektywności działania przedsiębiorstwa oraz umożliwiają wykorzystywanie zasobów w celu dopasowania organizacji do zachodzących zmian zewnętrznych, a nawet do kreowania zmian na rynku [10]. Odzwierciedlają zdolność organizacji do osiągania nowych i innowacyjnych form przewagi konkurencyjnej [11].

W literaturze przedmiotu zdolności dynamiczne dzielone są na trzy grupy, mianowicie: zdolności do wychwytywania szans i zagrożeń; zdolności do wykorzystywania szans; zdolności do zwiększania konkurencyjności poprzez doskonalenie, łączenie, ochronę i rekonfigurowanie materialnych i niematerialnych zasobów firmy. Zawierają one trudne do skopiowania zdolności przedsiębiorstwa, które są niezbędne do wykorzystania rynkowych i technologicznych okazji. Obejmują także zdolność przedsiębiorstwa do kształtowania środowiska naturalnego, w którym działa, rozwoju nowych produktów i procesów oraz projektowania i wdrażania rentownych modeli biznesowych [12].

Dynamiczne zdolności ewoluują, dostosowując się do zmieniających się warunków. Ponadto organizacje nabywają nowe zdolności lub rozwijają już istniejące. Wartość dynamicznych zdolności zmienia się w czasie oraz w zależności od okoliczności. Zmiany w otoczeniu mogą bowiem zwiększyć lub zmniejszyć wartość konkretnych zdolności, oddziałując na nie całościowo lub na ich poszczególne elementy. Kluczowymi składnikami tych zdolności są: procesy organizacyjne nakierowane na uczenie się i innowacje, podstawowy sposób, w jaki działalność jest zaprojektowana, jak również ramy decyzyjne, które ukierunkowują wybory inwestycyjne firmy. Za odpowiednie zorganizowanie zdolności dynamicznych jest odpowiedzialne najwyższe kierownictwo organizacji, które musi wykazać się wnikliwością przy podejmowaniu decyzji i zdolnościami przedsiębiorczymi [9]. Zdolności dynamiczne mogą być względnie formalne, jak np. systemy opracowywania nowych wyrobów albo procedury uzyskania zgody na inwestycje. Niekiedy przybierają postać istotnych działań strategicznych, takich jak przejmowanie innych przedsiębiorstw albo wchodzenie w alianse, dzięki którym organizacja nabywa nowe umiejętności. Mogą mieć też charakter mniej formalny, jak np. szybsze podejmowanie decyzji albo wiedza dotycząca wprowadzania innowacji [13].

Według Al-Aali i Teece’a zdolności dynamiczne należą do obszaru najlepszych praktyk. Stanowią najwyższy poziom zdolności, ponieważ narzucają sposób, w jaki

zwykle zdolności organizacji są rozwijane i łączone. Określają, jak organizacja ma rozwijać swoje atuty, zwiększać je i synchronizować z elementami otoczenia biznesowego. Wywodzą się one z łączenia umiejętności menedżerskich, wiedzy, doświadczenia, wartości oraz rutyn organizacyjnych [14].

2.2. Wyniki ekonomiczne i finansowe spółdzielni socjalnych

Omawiając wyniki ekonomiczno-finansowe spółdzielni socjalnych warto zwrócić uwagę na możliwości tych podmiotów w zakresie konkurowania. Tego typu dane można znaleźć na przykład w dokumencie „Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 roku o spółdzielniach socjalnych za okres 2014-2015 [15]. Dokument ten zawiera wyniki badań przeprowadzonych wśród spółdzielców. Badania wykazują, że zdecydowana większość spółdzielni socjalnych ocenia możliwości konkurencyjne bardzo źle, źle lub przeciętnie. Łącznie około $\frac{3}{4}$ badanych spółdzielni socjalnych wskazało jedną z wyżej wymienionych kategorii odpowiedzi [16].

Z dokumentu „Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 roku o spółdzielniach socjalnych za okres 2014-2015” wynika, że zdecydowanie najmniejsza liczba spółdzielni socjalnych deklaruowała uzyskanie w 2014 r. przychodu ze zleconych zadań publicznych. Wśród spółdzielni socjalnych, które deklarowały przychód ze zleconych zadań publicznych: 3,9% zadeklarowało przychód w wysokości 10-50 tys. zł., 3,5% w wysokości 1-10 tys. zł., 2,7% w wysokości powyżej 300 tys. zł., 2,3% w wysokości 50-100 tys. zł. Spółdzielnie socjalne są podmiotami o charakterze hybrydowym i z założenia działalność społeczna oraz gospodarcza są równie ważne, aczkolwiek w celu przetrwania konieczne jest uzyskiwanie dochodów. Spółdzielnie socjalne mają prawo uczestniczenia w realizacji zadań publicznych, natomiast z danych Departamentu Pożytku Publicznego w formule powierzania realizacji zadań publicznych przez organy administracji publicznej, spółdzielnie socjalne stosunkowo rzadko składają oferty w ramach otwartych konkursów. Jest to niewykorzystana szansa spółdzielni socjalnych na osiągnięcie wyższych dochodów, a jednocześnie ich rozwój [15].

W badaniu ankietowym spółdzielni socjalnych przeprowadzonym na zlecenie UW po raz pierwszy od momentu realizacji przedsięwzięć badawczych ukierunkowanych na monitorowanie sektora spółdzielczości socjalnej uwzględniono pytanie dotyczące wysokości podatków: CIT oraz VAT, odprowadzonych przez spółdzielnię socjalną w 2014 r. Wyniki badań zostały przedstawione poniżej [Tabela 1].

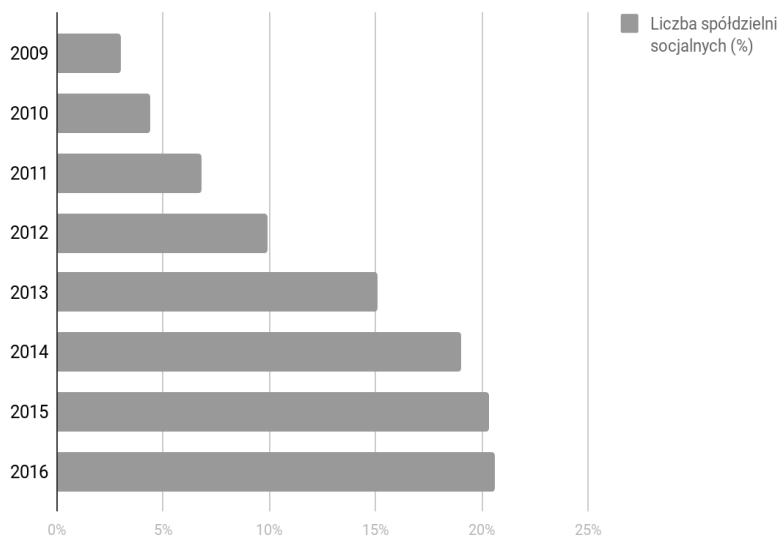
Tabela 1. Średnia wysokość i struktura podatków odprowadzonych przez spółdzielnie socjalne w 2014 roku [15]

Struktura podatków	Wysokość podatków
VAT	4217,04
CIT	991,12

Źródło: [15]

Dane zawarte w powyższej tabeli wskazują na aktywność ekonomiczną spółdzielni socjalnych, co wynika bezpośrednio z wysokości odprowadzonego podatku VAT, która to wysokość jest uzależniona od obrotu. W dziedzinie finansów przedsiębiorstw obrót służy do wyrażenia wielkości handlowej przedsiębiorstwa, omawiany więc wskaźnik wskazuje na wielkość spółdzielni socjalnej wyrażoną jej aktywnością gospodarczą, od której jest odprowadzany VAT. Wysokość odprowadzanego podatku VAT służy do oceny wielkości działalności gospodarczej realizowanej przez podmioty sektora spółdzielni socjalnych w Polsce. Natomiast dane o wielkości odprowadzanego podatku VAT i CIT wskazują na wkład sektora spółdzielni socjalnych w generowanie dochodów budżetowych państwa. Wysokość odprowadzonego podatku VAT i CIT w 2014 roku stanowiła ponad 80% ogółu podatków odprowadzonych przez spółdzielnie socjalne do budżetu państwa. Z powyższego wynika, że spółdzielnie socjalne wnoszą realny wkład do budżetu państwa w postaci płaconych podatków.

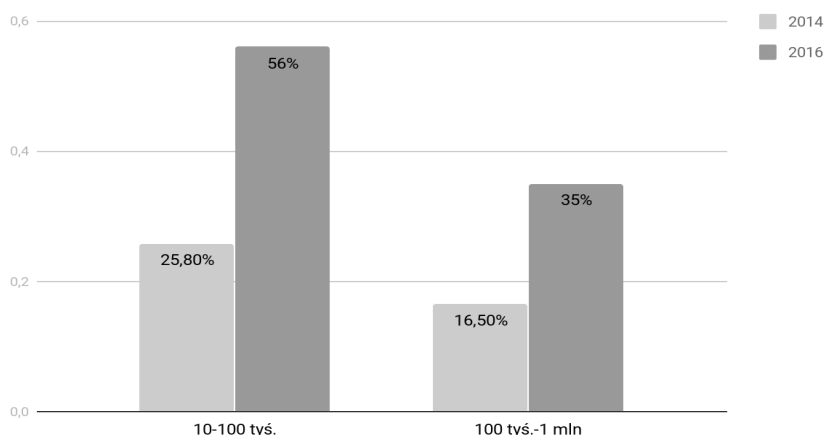
Poniższy wykres przedstawia wzrost liczby spółdzielni socjalnych w latach 2009-2016.



Wykres 1. Liczba spółdzielni socjalnych zarejestrowanych (i nie będących w likwidacji) w Polsce w latach 2009-2017 [17]

Z powyższego wykresu wynika, że liczba spółdzielni socjalnych w latach 2009-2016 systematycznie rosła. W 2009 liczba spółdzielni socjalnych wyniosła 3%, w 2010 roku – 4,4%, w 2011 roku – 6,8%, w 2012 roku – 9,9%, w 2013 roku – 15,1%. Od 2014 roku do 2016 roku liczba spółdzielni socjalnych w dalszym ciągu rosła, aczkolwiek była do siebie zbliżona. W 2016 roku odsetek spółdzielni socjalnych wyniósł 20,6%.

Strukturę spółdzielni socjalnych według wysokości całkowitego przychodu z działalności rynkowej w latach 2014-2016 przedstawiono poniżej [Wykres 2].



Wykres 2. Struktura spółdzielni socjalnych według kwoty całkowitego przychodu z działalności rynkowej w latach 2014-2016 [15, 17]

Ponad połowa spółdzielni socjalnych biorących udział w badaniu ankietowym wskazała, iż w 2014 r. nie osiągnęła przychodu z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej. W 2016 r. przeciętne roczne przychody w spółdzielni socjalnej wyniosły 308 tys. zł, jednak połowa jednostek zgromadziła w 2016 r. nie więcej niż 146 tys. zł. Największą część spółdzielni socjalnych tworzyły jednostki osiągające roczne przychody powyżej 100 tys. zł, jednak nieprzekraczające 1 mln zł (56%). Jednocześnie grupa ta generowała największą część przychodów badanej zbiorowości (61%). Drugą co do wielkości zbiorowość stanowiły spółdzielnie socjalne o przychodach przekraczających 10 tys. zł, jednak nie większych niż 100 tys. zł rocznie (35%). Udział środków finansowych zgromadzonych przez te podmioty w całości przychodów osiągniętych przez spółdzielnie socjalne w 2016 r. był jednak niewielki (6%). Z kolei niewielka zbiorowość jednostek o najwyższych wpływach (powyżej 1 mln zł) generowała ponad 1/3 łącznych przychodów uzyskanych przez spółdzielnie socjalne.

O sytuacji ekonomicznej spółdzielni socjalnej świadczy również odnotowany końcowy wynik finansowy. W odniesieniu do okresu 2014-2016 został on przedstawiony w poniższej tabeli [Tabela 2].

Tabela 2. Końcowy wynik finansowy spółdzielni socjalnych w latach 2014-2016

Wynik finansowy	2014	2016
ujemny	38,6%	37%
dodatni	36,1%	24%
Zbilansowany na zero	25,2%	39%

Źródło: [15, 17]

W 2014 roku ujemny wynik finansowy zadeklarowało ponad 38% spółdzielni socjalnych, natomiast dodatni wynik 36% spółdzielni. Blisko 4 na 10 spółdzielni socjalnych osiągnęły na koniec 2016 r. zbilansowany na zero wynik finansowy (39%), tj. odnotowały przychody na poziomie poniesionych kosztów. Podobny odsetek podmiotów zadeklarował jednak, że uzyskane przychody nie pozwoliły na pokrycie kosztów działalności (37%). Z kolei dodatni wynik finansowy, tj. nadwyżkę przychodów nad kosztami osiągnęło 24% spółdzielni socjalnych.

Od 2014 do 2016 roku liczba spółdzielni socjalnych systematycznie rosła i rosły ich przychody z działalności rynkowej, co mogłoby świadczyć o tym, że z roku na rok radziły one sobie znacznie lepiej. Końcowy jednak wynik finansowy w latach 2014-2016 poddaje to stwierdzenie w wątpliwość, gdyż dodatni wynik finansowy zadeklarowało więcej spółdzielni socjalnych w 2014, aniżeli w 2016 roku. Uzyskanie wysokich dochodów nie jest nadrzędnym celem spółdzielni socjalnych, bowiem jest nim reintegracja społeczna, natomiast w celu przetrwania powinny one brać również pod uwagę kwestie ekonomiczne i rozwój w celu poprawy wyników finansowych. Spółdzielnie socjalne są niepublicznymi podmiotami gospodarczymi, które bazują na wolnym zrzeszaniu się osób, pomimo faktu, że działalność jaką prowadzą, często jest finansowana z budżetu publicznego z powodu realizowania przez nią zadań z zakresu użyteczności publicznej. W sytuacji, kiedy spółdzielnie socjalne są stale finansowane ze środków publicznych w celu realizacji swojej głównej misji, trudno jest im utrzymać autonomię w stosunku do władz publicznych. Z tego między innymi względu spółdzielnie socjalne powinny unikać zbyt silnej zależności od dotacji publicznych.

2.3. Wpływ zdolności dynamicznych na wyniki ekonomiczno– finansowe Spółdzielni socjalnych

Jednym z wyznaczników efektywnej strategii we współczesnym środowisku biznesowym jest to, aby w miarę potrzeby istniała możliwość jej ciągłego dostosowywania do pojawiających się w czasie nowych warunków prowadzenia działalności gospodarczej i to dotyczy również spółdzielni socjalnych. Ponieważ spółdzielnie socjalne, tak jak każda inna firma biorą udział w rynku również i one powinny odznaczać się przewagą konkurencyjną w celu wypracowania wysokich zysków, aczkolwiek ich nadrzędnym celem jest powrót do uregulowanego życia społecznego i aktywności na rynku pracy jej członków. Przewaga powinna opierać się na unikalności, być trudna do odwzorowania przez konkurentów, a przez to stała [18].

Zdolności dynamiczne, w tym adaptacyjne mają związek z potencjałem dostosowawczym do zmieniających się warunków otoczenia dalszego i bliższego, spółdzielnie socjalne muszą zatem być elastyczne. Przekłada się to na wyniki finansowe i ogólną sytuację ekonomiczną przedsiębiorstw, również spółdzielni socjalnych. Elastyczność i umiejętność dostosowania się do otoczenia daje szansę na większe możliwości rozwoju, współpracę z różnymi grupami zawodowymi oraz innymi firmami, szansę na nowe projekty. To wszystko skutkuje większym nakładem pracy, a wzmoczona praca oznacza wyższe wyniki finansowe i poprawienie ogólnej kondycji spółdzielni [19].

Pomimo faktu, że spółdzielczość socjalna jest ważna, a jej funkcjonowanie jest cennym źródłem informacji to sektor spółdzielni socjalnych do tej pory nie był monitorowany w sposób w pełni spójny i kompleksowy. Dlatego też nie można w sposób jednoznaczny odpowiedzieć na pytanie jakimi zdolnościami dynamicznymi spółdzielnie socjalne lub tworzący je ludzie dysponują bez przeprowadzenia stosownych badań naukowych.

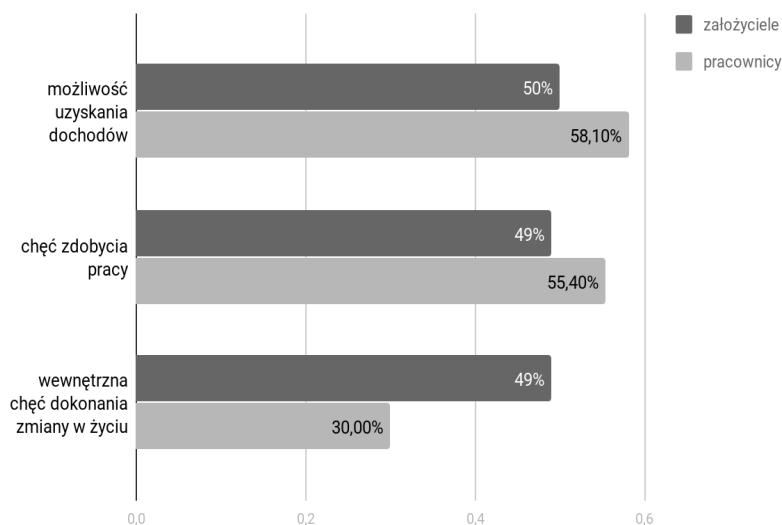
Sienicka i Bogaert przedstawiają tezę, że jednym z najważniejszych trendów w europejskich programach polityki społecznej jest odchodzenie od modelu biernej redystrybucji w kierunku podejścia, w którym kładzie się nacisk na uczestnictwo społeczne i zawodowe. Autorzy odnieśli się do badań przeprowadzonych w 1995 roku w spółdzielniach rolniczych, które pokazały, że członkowie spółdzielni niechętnie angażują się w zarządzanie spółdzielniami i wykazują postawy bierne i roszczeniowe, a tym samym znajdują się w stanie kryzysu ekonomicznego [20]. Czarkowski, w omówionych badaniach nawiązał pośrednio do zagadnienia twierdząc, że polskie spółdzielnie socjalne w większości są na skraju bankructwa ze względu na brak możliwości pozyskania pracowników o odpowiednich kwalifikacjach i takich osób, które chciałyby uczciwie i solidnie pracować i posiadają umiejętności adaptacyjne. Autor pisze, że z badań wynika, że z jednej strony przedstawiciele spółdzielni wiedzą, jaką przeszli drogę i są otwarci na osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, ale często spotykają się z brakiem motywacji do pracy wśród potencjalnych nowych pracowników spółdzielni [21]. W literaturze przedmiotu można odnaleźć zasady sukcesu spółdzielni socjalnych, jedna z nich mówi o tym, że istotna jest adaptacja, kształcenia, szkolenia i zapewnienie informacji wszystkim członkom, aczkolwiek nie zostały tu przeprowadzone żadne badania na temat wpływu tych czynników na wyniki ekonomiczne [22].

Rozwijanie dynamicznych zdolności przez organizacje, w tym spółdzielnie socjalne działające na hiperkonkurencyjnych rynkach, a więc charakteryzujących się skrajną konkurencją, jest dzisiaj traktowane jako imperatyw zarządzania. Działanie w warunkach hiperkonkurencji zmienia bowiem podejście do przewagi konkurencyjnej. W takim otoczeniu nie zawsze udaje się zbudować długotrwałą przewagę i wtedy przedsiębiorstwo musi sobie zapewnić wiele następujących po sobie przewag tymczasowych. Podczas gdy trwała przewaga konkurencyjna wiąże się z długookresową zyskownością wynikającą z zastosowania takich strategii jak przywództwo kosztowe, różnicowanie lub koncentracja, chwilowe przewagi konkurencyjne mogą być niszczone w wyniku bieżących działań konkurentów. Dlatego muszą one być ciągle odnawiane i mieć zróżnicowany charakter [5]. Tworzenie i zarządzanie tymczasowymi przewagami konkurencyjnymi jest więc traktowane jako rozwiązanie alternatywne dla modelu trwałej przewagi konkurencyjnej, tym bardziej że badania wykazują, iż trwała

przewaga konkurencyjna jest coraz rzadsza i skraca się czas jej trwania [23].

Współczesne przedsiębiorstwa powinny zatem wypracować, a następnie wykorzystywać swoje dynamiczne zdolności do osiągnięcia przewagi w sposób zgodny z tezą postawioną we wstępie artykułu. Oznacza to, że muszą one nauczyć się tworzyć różne przewagi tymczasowe wokół różnorodnych zestawów zasobów i umiejętności. Powinny także formułować strategie w sposób wielowariantowy, aby zapewnić sobie elastyczność działania i jak najlepsze wykorzystanie zasobów. Warto więc upowszechnić w polskich przedsiębiorstwach koncepcję zdolności dynamicznych organizacji, gdyż w warunkach wzmożonej konkurencji i częstych zmian reguł gry rynkowej rozwijanie i umiejętne wykorzystywanie tych zdolności może zadecydować o powodzeniu, a nawet o przetrwaniu przedsiębiorstwa na rynku [24]. Wskazuje się, iż dynamiczne zdolności pozwalają odpowiadać na wyzwania rynku poprzez „nowe sposoby obserwacji i analizy rynku, inne relacje z klientami, wprowadzanie nowych, innowacyjnych produktów, racjonalny dobór i wykorzystanie zasobów, a także aplikację odmiennych niż dotychczas procesów oraz systemów zarządzania”. Istotą relacji międzyorganizacyjnych jest posiadanie przez organizację zdolności do tworzenia i utrzymywania wartościowych relacji z partnerami, szczególnie z klientami, dostawcami czy konkurentami. Elementem wspólnym dla zdolności relacyjnych i dynamicznych zdolności danej organizacji jest fakt, iż mają niematerialny charakter i dotyczą kształtowania relacji międzyorganizacyjnych w warunkach zmiennego otoczenia [25].

Wyniki badań przeprowadzone przez Sobczaka w 2016 roku wykazują, że pewne czynniki miały wpływ na decyzję o założeniu lub przystąpieniu do spółdzielni socjalnej. Wyniki tych badań znajdują się na poniższym wykresie [Wykres 3].



Wykres 3. Czynniki wpływające na chęć założenia spółdzielni socjalnych wśród założycieli i chęć podjęcia pracy wśród pracowników [26]

Dla pracowników najważniejszą z oczekiwanych korzyści z pracy w spółdzielni było uzyskiwanie dochodów, nieco ważniejszą niż w przypadku założycieli. Dla założycieli była to oczywiście dość ważna korzyść, jednak minimalnie więcej respondentów wskazało na nowe kwalifikacje zawodowe (55,4%). Autor zauważył różnicę w rozwoju zdolności dynamicznych między założycielami a pracownikami spółdzielni socjalnych. Różnice te zostały uwidocznione w hipotetycznym zachowaniu w sytuacji, w której upada spółdzielnia socjalna. Założyciele byli raczej pewni swoich kwalifikacji i zdobycia nowej pracy lub deklarowali chęć założenia działalności gospodarczej. U pracowników najczęściej udzielaną odpowiedzią była utrata reszty nadziei na jakąkolwiek możliwość poprawy sytuacji życiowej [26].

Spółdzielczość socjalna jest jednym z narzędzi polityki społecznej, które ma za zadanie przeciwdziałać wykluczeniu społecznemu. Zarówno jednak założenie takiej spółdzielni, jak i dalsze jej funkcjonowanie naraża wielu problemów i obaw, że nie sprosta wymaganiom przy konkutowaniu z przedsiębiorstwami prywatnymi. Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku przeprowadził badania, między innymi również w tej kwestii. Z badań tych wynika, że na etapie tworzenia spółdzielni socjalnej najwięcej kłopotów badani mieli z pozyskaniem pierwszych klientów. Innymi problemami wskazywanymi przez spółdzielnie był brak jakiejkolwiek pomocy finansowej, brak wiedzy różnych osób i organów mających wpływ na sprawne założenie i funkcjonowanie spółdzielni na temat zasad funkcjonowania tego rodzaju podmiotów, brak wsparcia merytorycznego ze strony organizatorów projektu, brak zrozumienia w otoczeniu lokalnym. Jednym z badanych obszarów były również plany na przyszłość. Zdecydowana większość badanych spółdzielni (80%) planuje pozyskanie nowych klientów. Kolejnym priorytetem jest rozszerzenie oferty produktów [27]. Oznacza to, że podmioty te chcą się rozwijać, mają priorytety, którymi się kierują, a to już można określić w jakiejś części jako zdolność dynamiczną.

3. Podsumowanie

Problematyka dynamicznych zdolności organizacji zyskuje na znaczeniu i wzbudza zainteresowanie na gruncie nauki i praktyki za sprawą zmian mających miejsce w otoczeniu. Dynamiczne zdolności przedsiębiorstwa są odpowiedzią na współczesne problemy przedsiębiorstw związane ze zmianami w wysoce konkurencyjnym otoczeniu. Posiadanie aktualnej wiedzy o czynnikach i uwarunkowaniach mających wpływ na kształtowanie dynamicznych zdolności przedsiębiorstwa staje się ważne ze względu na pojawiające się pytania dotyczące możliwości kreowania wartości, bycia innowacyjnym, uzyskiwania przewagi konkurencyjnej oraz wykorzystania zdolności relacyjnych do budowania wartościowych relacji międzyorganizacyjnych. Wraz ze wzrostem znaczenia relacji międzyorganizacyjnych w naukach o zarządzaniu obszarem badań stały się zdolności relacyjne organizacji.

Dostępne badania odnoszą się jednak ogólnie do przedsiębiorstw, natomiast zdecydowanie brakuje badań i publikacji odnoszących się w tej kwestii do spółdzielni socjalnych, jak również badań na temat wpływu tych zdolności dynamicznych na sytuację ekonomiczną i finansową tych podmiotów. Ze względu jednak na fakt, że spółdzielnie socjalne funkcjonują bardzo podobnie jak przedsiębiorstwa prywatne można

wysnuć tezę, że zdolności dynamiczne mają wpływ na wyniki ekonomiczne i finansowe tych podmiotów.

Z badań zamieszczonych w powyższej pracy wynika, że spółdzielnie socjalne z roku na rok osiągają coraz wyższe przychody i ogólnie coraz lepiej sobie radzą. Czy wpływ na to ma większa pomoc ze strony państwa i różnego rodzaju dotacje, czy też może rozwijane coraz bardziej zdolności dynamiczne? Tego nie wiemy, brakuje bowiem na ten temat badań. Nie można również wykluczyć, że wpływ na poprawę kondycji finansowej tych podmiotów mają właśnie duże zdolności dynamiczne. Z całą pewnością zdolności te mają wpływ na rozwój tych podmiotów, nowe perspektywy, możliwości, nowe relacje z otoczeniem, co może przełożyć się na wyniki ekonomiczne czy też finansowe.

Literatura:

1. Rafało M., „Zarządzanie dynamiczne – podejście wielowymiarowe”, *Economies and Management* 2013, nr. 1.
2. Tomski P., „Paradygmat hiperdynamiki otoczenia a współdziałanie gospodarcze współczesnych przedsiębiorstw”, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie* 2011, nr. 1.
3. Płoszajski P., „Hiperkonkurencja – nowy stan gospodarczy”, *Marketing w Praktyce*, 2000, nr. 6.
4. Jashapara A., „An Integrated Approach”, Pearson, Harlow 2011.
5. Kriz A., Voola R., Yuksel U., „The Role of Ambidexterity in Hypercompetitive Markets”, *Australian and New Zealand Marketing Academy, ANZMAC 2011 Proceeding*, <http://anzamac.info/conference>.
6. Teece D.J., „Dynamic Capabilities : Routines versus Entrepreneurial Actions”, *Journal of Management Studies* 2012, vol. 49(8).
7. Teece D. J., Pisano G., Shuen A., „Dynamic Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal* 1997, vol. 18(7).
8. Eisenhardt K.M., Martin J.A., „Dynamic Capabilities : What are they?”, *Strategic Management Journal* 2001, vol. 21.
9. Hefalt C.E. i in., „Dynamic Capabilities”, Blackwell Publishing, Malden 2007.
10. Krupski R., „Rozwój szkoły zasobów zarządzania strategicznego”, *Przegląd Organizacji* 2012, nr. 4.
11. Teece D.J., Pisano G., Shuen A., „Dynamic Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 2000, vol. 20.
12. Teece D.J., „Explicating Dynamic Capabilities : The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance”, *Strategic Management Journal* 2007, vol. 28.
13. Johnson G., Sholes K., Whittington R., „Podstawy strategii”, PWE, Warszawa 2010
14. Al-Aali A., Teece D.J., „International Entrepreneurship and the Theory of (Long-Lived) International Firm: A Capabilities Perspective”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, January 2014.
15. „Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 roku o spółdzielniach socjalnych za okres 2014-2015”, file:///D:/Users/OP/Downloads/Informacja_o_funkcjonowaniu_spoldzielni_socjalnych.pdf, dostęp: 31.10.2018.
16. Departament Pożytku Publicznego w MRPiPS na podstawie bazy danych dotyczących spółdzielni socjalnych zgromadzonych w badaniu ankietowym przeprowadzonym 2015 r. na zlecenie UW w projekcie pt. „System wzmacniania potencjału i kompetencji sektora spół-

dzielczości socjalnej oraz stworzenie sieci współpracy z instytucjami rynku pracy oraz pomocy i integracji społecznej”.

17. 17. „Informacja o funkcjonowaniu spółdzielni socjalnych działających na podstawie ustawy z dnia 27 kwietnia 2006 roku o spółdzielniach socjalnych za okres 2016-2017”.

18. Haffer R., „Systemy zarządzania jakością w budowaniu przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw”, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2003.

19. Matfiejczuk R., „Koncepcja dynamicznych zdolności jako podstawa rozwoju kompetencji przedsiębiorstwa”, Zakład Opolski, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr. 1957, 2016, http://woiz.pdsl.pl/znwoiz/z93/Matwiejczuk%20R_.pdf, dostęp: 31.10.2018.

20. Sienicka A., Van Den Boguert A., „Modele przedsiębiorstwa społecznego. Polska i Belgia”, <http://www.romowie.com/equal/mps.pdf>, dostęp: 31.10.2018.

21. Czarkowski M., Spółdzielnie socjalne w Warszawie, file:///D:/Users/OP/Downloads/ZSWES_pol_es8%20-%2010%_20(2).pdf, dostęp: 31.10.2018.

22. Cękała A., „Vademecum spółdzielni socjalnej”, Barka Fundacja Pomocy Społecznej, Projekt Regionalne Centrum Ekonomii Społecznej, http://barka.org.pl/sites/default/files/Barka_Vademecum_spoldzielni.pdf, dostęp: 31.10.2018.

23. D'Aveni R. A., Dagnino G. B., Smith K. G., „The age of temporary advantage”, *Strategic Management Journal*, 2010, vol. 31.

24. Rakowska A., „Przewaga konkurencyjna i kompetencje polskich przedsiębiorstw w kontekście wymagań stawianych nowoczesnym organizacjom”, *Kwartalnik Naukowy Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie*, nr. 4, Gliwice 2008.

25. Brzóska J., „Model biznesowy – współczesna forma modelu organizacyjnego zarządzania przedsiębiorstwem”, *Organizacja i Zarządzanie, Kwartalnik Naukowy*, nr. 2(6), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2009.

26. M. Sobczak, „Dwa światy spółdzielni socjalnych w Polsce”, *Ekonomia społeczna*, nr. 2/2016, file:///D:/Users/OP/Downloads/ES022016-01.pdf, dostęp: 31.10.2018.

27. „Diagnoza stanu i potrzeb spółdzielni socjalnych z terenu województwa podkarpackiego”, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Białymstoku, Obserwatorium Integracji Społecznej, <http://ozrss.pl/pobierz/RAPORT-Diagnoza-stanu-i-potrzeb-spoldzielni-socjalnych-z-terenu-wojewodztwa-podlaskiego.pdf>, dostęp: 31.10.2018.

Zdolności dynamiczne – ich znaczenie oraz wpływ na wyniki ekonomiczno-finansowe spółdzielni socjalnych

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: Czy zdolności dynamiczne wpływają na wyniki ekonomiczne czy też finansowe spółdzielni socjalnych? Przegląd literatury zarówno światowej, jak i krajowej pozwolił stwierdzić, że brakuje badań na ten temat. Kwestia poruszana jest jedynie pośrednio bądź dotyczy wpływu zdolności dynamicznych ogólnie na przedsiębiorstwa. Analiza literatury przedmiotu pozwoliła jednak na postawienie tezy, że przynajmniej, pośrednio zdolności dynamiczne wpływają na wyniki ekonomiczne i finansowe spółdzielni socjalnych.

Słowa kluczowe: spółdzielnia socjalna, ekonomia społeczna, wynik finansowy, osoby niepełnosprawne, wykluczenie społeczne

Dynamic abilities – their importance and impact on results economic and financial social cooperatives

Abstract

The purpose of this article is to attempt to answer the question: Do dynamic abilities affect the economic or financial results of Social Cooperatives? A review of both world and national literature allowed to conclude that there is no research on this subject. The issue is only dealt with indirectly or concerns the impact of dynamic capabilities in general on enterprises. The analysis of the literature on the subject, however, allowed the thesis that at least indirectly dynamic abilities influence the economic and financial results of social cooperatives.

Keywords: social cooperative, social economy, financial result, people with disabilities, social exclusion

Wsparcie z budżetu państwa dla rodzin z dziećmi w opinii pracowników socjalnych

Wstęp

Tradycyjna, wielopokoleniowa rodzina wypierana obecnie jest przez inne formy t. j. partnerstwo, kohabitację czy samotne macierzyństwo. Polska rodzina coraz bardziej upodabnia się do społeczeństw nowoczesnych, młodzieżowych oraz posiadających dysfunkcje. W konsekwencji doprowadza to do trudności w realizacji głównych zadań rodziny w tym: reprodukcyjnej, socjalizacyjnej, opiekuńczej, emocjonalnej oraz ekonomicznej.

Współcześnie jednak rodzina nie jest pozostawiona sama ze swymi trudnościami. Kuratelę nad nią pełni państwo reagując, gdy ta sobie nie radzi. Stosując różnorodne instrumenty realizuje cel jakim jest dobro rodziny. Instytucją natomiast, która wcieliła w sposób bezpośredni priorytety polityki rodzinnej jest pomoc społeczna, gdyż to właśnie ośrodki wsparcia są w stanie najprecyzyjniej określić skalę problemów, które dotyczą ludzi oraz najwłaściwiej przydzielić niezbędną pomoc.

Celem opracowania jest analiza determinant, które wpływają na konieczność wprowadzania i realizacji aktywnej polityki na rzecz rodziny. Rozważania poparte zostały ankietą przeprowadzoną z pracownikami socjalnymi. Artykuł składa się ze wstępu, pięciu podrozdziałów w tym: wprowadzenie w problematykę rodziny, założenia i instrumenty polityki rodzinnej, rola pomocy społecznej oraz analiza badań własnych. Opracowanie resumują wnioski końcowe.

1. Wprowadzenie w problematykę rodziny

Rodzina jako podstawowe środowisko życiowe każdego człowieka stanowi integralną część każdego społeczeństwa. Jest jego pierwszym, podstawowym środowiskiem. Rodzina to komórka społeczna połączona więzią społeczno-ekonomiczną na bazie związku mężczyzny z kobietą. „Małżeństwo, rodzina i rodzicielstwo znajdują się pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej” [1]. Bliscy niezbędni są człowiekowi do normalnego funkcjonowania, gdyż to oni określają warunki indywidualnego rozwoju osobowości jednostki oraz zaspokajają jej podstawowe potrzeby biologiczno – emocjonalne. Rodzina jako fundament człowieka spełnia wiele ważnych ról niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania człowieka w społeczeństwie.

Zasadnicze zadania które wypełnia rodzina to:[2]

1.funkcja reprodukcyjna – rodzina podtrzymuje biologiczną ciągłość społeczeństwa, jest bowiem najmniejszą grupą społeczną, która przez rozród przyczynia się do podtrzymania trwałości istnienia;

2.funkcja socjalizacyjna – rodzina jest pierwszym miejscem w którym jednostka

¹ j.bugajewska@o2.pl, UTH Radom, Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych.

zapoznaje się z kulturowym dziedzictwem społeczeństwa: językiem, wartościami, normami, obyczajami i standardami moralności;

3. funkcja opiekuńcza – zabezpiecza dzieci (jak również innych członków rodziny) w związku z ich niesamodzielnością;

4. funkcja emocjonalna – rodzina dostarcza rodzicom i ich dzieciom emocjonalnego wsparcia, zaspokajając tym samym potrzebę miłości;

5. funkcja seksualna-rodzina jest instytucją regulującą stosunki seksualne między ludźmi dorosłymi (małżeństwem);

6. funkcja ekonomiczna – rodzina jest formą zapewniającą swoim członkom rozmaite zasoby materialne, w tym celu członkowie rodziny wyznaczają sobie odpowiedni zakres działań gospodarczych;

7. funkcja stratyfikacyjna – rodzina wyznacza odpowiedni status społeczny i przyczynia się do utrwalania systemu stratyfikacyjnego w społeczeństwie, odgrywa rolę konserwującą społeczeństwo;

8. funkcja identyfikacyjna – rodzina określa miejsce jednostki w społeczeństwie, stanowi dla niej punkt życiowego startu a zatem decyduje o jej statusie, możliwościach i barierach, jakie przypuszczalnie z uwagi na fakt urodzenia może napotykać na życiowej drodze;

9. funkcja integracyjno-kontrolna – rodzina nadzoruje działania swoich członków poprzez organizację ich życia w myśl ustalonych reguł w ramach danego społeczeństwa oraz dyscyplinuje i egzekwuje ich wypełnianie;

10. funkcja rekreacyjno-towarzyska – rodzina to instytucja która gospodaruje swoim członkom czas wolny, organizując rozrywkę i wypoczynek przez co wprowadza dzieci w świat powiązań towarzyskich.

Jednakże w wyniku trudności i przeciwności życia codziennego rodzina w wielu sferach radzi sobie coraz gorzej, dlatego też tak ważną rolę obecnie spełnia polityka rodzinna [3].

2. Założenia polityki rodzinnej

Polityka rodzinna to instytucjonalno-zadaniowy system długofalowych działań ukierunkowany bezpośrednio na wspieranie i stymulowanie rozwoju rodziny w tym: [4]

– tworzenie prawa kształtującego zachowania dotyczące formowania się rodziny, jej zasobów materialnych, zdrowia reprodukcyjnego, ochrony dzieci oraz praw i obowiązków rodziców;

– wspieranie dochodowe rodzin z dziećmi w trudnych życiowo sytuacjach poprzez instrumenty finansowe t. j.: świadczenia pieniężne i zwolnienia podatkowe;

– ułatwiania w dostępie do dóbr i usług niezbędnych w funkcjonowaniu oraz pełnieniu przez rodzinę podstawowych funkcji, t. j.: usług opiekuńczo-wychowawczych, edukacyjnych, czy rekreacyjnych dla dzieci i młodzieży.

Państwo jako podmiot polityki rodzinnej ma zasadniczy wpływ na całokształt instrumentów jakie mogą być uruchamiane w celu stworzenia odpowiednich warunków dla: jej powstania, rozwoju, funkcjonowania i spełnienia przez nią wszystkich ważnych społecznie ról. Instrumenty polityki rodzinnej, rozumiane są więc jako narzędzia, środki i sposoby działań, którymi posługuje się państwo do osiągnięcia określonych celów [5]. Instytucją realizującą politykę rodzinną państwa jest Ministerstwo Rodziny,

Pracy i Polityki Społecznej.

Do bezpośrednich narzędzi polityki rodzinnej zalicza się świadczenia pieniężne i rzeczowe, w tym: program Rodzina 500 plus, program Za życiem, świadczenie rodzicielskie specjalny zasiłek opiekuńczy, zasiłki pielęgnacyjne, zasiłek rodzinny z dodatkami, zasiłek dla opiekuna, Karta Dużej Rodziny, jednorazowa zapomoga z tytułu urodzenia dziecka i Fundusz Alimentacyjny[6].

3. Instrumenty bezpośrednie polityki rodzinnej

Kanon jakim jest dobro dziecka obowiązuje przy formowaniu się stosunków między rodzicami a dziećmi w odniesieniu do: władzy rodzicielskiej, kwestii przysposobienia, sprawowania opieki, tworzenia rodziny zastępczej oraz spełniania obowiązku alimentacyjnego.

Powinność wobec dzieci spoczywa na rodzicach, natomiast państwo podejmuje tylko te działania, które wspomagają rodzinę poprzez udzielanie pomocy materialno-rzeczowej, zwłaszcza w zakresie żywności, odzieży i mieszkania oraz transferów pieniężnych [7].

Instrumenty bezpośrednie realizują pięć zasadniczych funkcji:

a) dochodową jest źródłem lub uzupełnieniem dochodów rodziny, zaliczają się do niej wszystkie świadczenia bezpośrednie (świadczenia pieniężne) lub pośrednie (świadczenia rzeczowe i w formie usług);

b) kompensacyjną rekompensuje wydatki związane z określonymi sytuacjami (np. z posiadaniem dziecka) w tym w wyniku utraconych dochodów (np. z tytułu pracy w przypadku przebywania na urlopie macierzyńskim lub wychowawczym);

c) redystrybucyjną polega na korygowaniu i podziale PKB na rzecz określonych grup ludności (np. zasiłki rodzinne transferują część dochodów od rodzin bezdzietnych na rzecz wychowujących dzieci);

d) egalitaryzującą zmniejsza dysproporcje w poziomie życia różnych grup, o realizacji tej funkcji mówimy wówczas, gdy prawo do świadczeń lub ich wysokość zależy od dochodu świadczeniobiorcy lub kryterium odzwierciedlającego zróżnicowanie sytuacji danej rodziny (np. liczba dzieci);

e) stymulującą polega na zarządzaniu spożyciem zgodnie z kierunkami uznanymi za ważne z punktu widzenia postaw i zachowań społecznych [8].

Poniższa tabela przedstawia korelację celów polityki rodzinnej z jej instrumentami oraz funkcjami jakie spełnia.

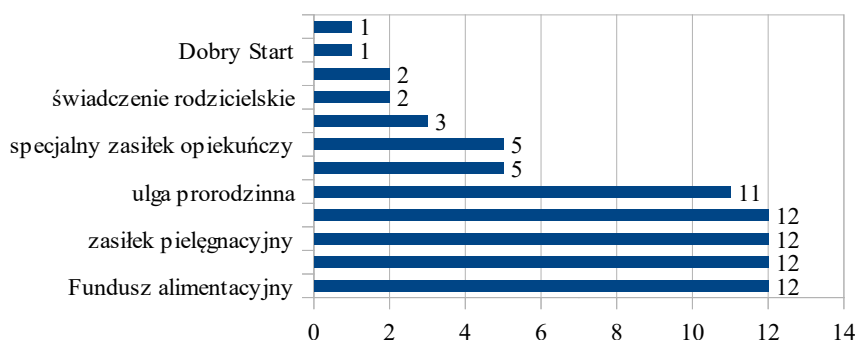
Tabela 1. Pieniężne instrumenty polityki rodzinnej, a jej cele

Cele polityki rodzinnej	Instrumenty	Główne funkcje instrumentów
Zwiększenie diety rodziny	Świadczenia rodzinne: – pieniężne, – rzeczowe, usługi społeczne; Ulgi w systemie podatkowym na dzieci; Rodzina 500 plus; Świadczenie rodzicielskie; Wyprawka 300 plus.	– kompensacyjna (wydatki na dziecko), – egalitaryzująca, – stymulująca
Pomoc rodzinom w utrzymaniu i wychowywaniu dzieci (inwestycja w kapitał ludzki)	Świadczenia rodzinne – pieniężne, – rzeczowe, usługi społeczne; Ulgi w systemie podatkowym na dzieci; Rodzina 500 plus; Świadczenie rodzicielskie; Wyprawka 300 plus.	– kompensacyjna (wydatki na dziecko), – stymulująca
Pomoc rodzinom ubogim	Świadczenia rodzinne: – pieniężne, – rzeczowe, usługi społeczne; System podatkowy: zwolnienia od podatku, kwota wolna od podatku; Rodzina 500 plus; Świadczenie rodzicielskie; Wyprawka 300 plus.	– kompensacyjna, – egalitaryzująca, – stymulująca (warunki zachęcające do działań aktywizujących)
Pomoc pozostałym grupom rodzin (niepełnym, wielodzietnym, z osobami niepełnosprawnymi itp.)	Świadczenia rodzinne: – pieniężne, – rzeczowe, usługi społeczne; Rozwiązania w systemie podatkowym: ulgi dla dzieci, wspólne rozliczanie z dzieckiem, ulgi na określone grupy wydatków związanych z zaspokajaniem specyficznych	

Źródło: [6], s. 195

Z danych analiz i opracowań Ministerstwa Rodziny Pracy i Polityki Społecznej oraz Ministerstwa Finansów wynika, iż latach 2006-2016 państwo wypłaciło ogółem na rzecz rodzin 49017,45 tys. świadczeń pieniężnych na kwotę 55 509 924 000 PLN.

Poniższy wykres przedstawia długość trwania świadczeń na rzecz rodziny, od najdłużej trwających do wprowadzonych w ostatnich latach.



Wykres 1: Długość trwania (w latach) świadczeń na rzecz rodzin.

Źródło: Opracowanie własne [9]

4. Rola pomocy społecznej

Człowiek, przez pracę zobowiązany jest zagwarantować sobie i członkom swojej rodziny środków do codziennej egzystencji. Powinien umieć również przewidzieć i uwzględnić w swych dochodach ryzyko wystąpienia zdarzeń losowych uniemożliwiających wykonywanie pracy [10]. Jednak nie każda rodzina lub pojedyncza jednostka potrafi sprostać obowiązkom rodzinnym i zawodowym. Stąd tak ważną rolę spełnia zasada subsydiarności. Jest to reguła według której wsparcie w formie pieniężnej, rzeczowej lub usługowej udzielane może być rodzinie (lub pojedynczej osobie) tylko wówczas gdy nie jest ona w stanie zaspokoić swoich podstawowych potrzeb w wyniku np.: długotrwałej choroby, bezrobocia, niepełnosprawności, przemocy w rodzinie, macierzyństwa, wielodzietności lub w efekcie otrzymywania dochodów poniżej kryterium uprawniającego do wsparcia ze strony państwa. Kwota i rodzaj zapomogi uzależnione są od zasad oraz kryterium dochodowego, które to uprawniają do pozyskania zapomogi² (obecnie w polityce rodzinnej funkcjonują także programy wsparcia nie zależne od progu finansowego)³.

² Wsparcie dla rodzin dziećmi zależne od kryterium dochodowego: (dane marzec 2019 r.). Zasiłek rodzinny przysługuje, jeżeli przeciętny miesięczny dochód rodziny w przeliczeniu na osobę albo dochód osoby uczącej się nie przekracza kwoty 674,00 zł, w przypadku gdy członkiem rodziny jest dziecko legitymujące się orzeczeniem o niepełnosprawności lub orzeczeniem o umiarkowanym albo o znacznym stopniu niepełnosprawności, zasiłek rodzinny przysługuje, jeżeli przeciętny miesięczny dochód rodziny w przeliczeniu na osobę albo dochód osoby uczącej się nie przekracza kwoty 764,00 zł. Jednorazowa zapomoga z tytułu urodzenia się dziecka przysługuje matce lub ojcu dziecka, opiekunowi prawnemu albo opiekunowi faktycznemu dziecka, jeżeli dochód rodziny w przeliczeniu na osobę nie przekroczy kwoty 1922,00 zł netto. Specjalny zasiłek opiekuńczy przysługuje, jeżeli łączny dochód rodziny osoby sprawującej opiekę oraz rodziny osoby wymagającej opieki w przeliczeniu na osobę nie przekracza kwoty kryterium dochodowego wynoszącego 764 zł netto (na podstawie dochodów z roku poprzedzającego okres zasiłkowy z uwzględnieniem utraty i uzyskania dochodu). Rodzina 500 plus na pierwsze dziecko – dochód rodziny w przeliczeniu na osobę nie przekracza 800,00 zł, jeżeli członkiem rodziny jest dziecko niepełnosprawne, świadczenie wychowawcze przysługuje na pierwsze dziecko przy dochodzie rodziny w przeliczeniu na osobę nie przekracza kwoty 1200,00 zł.

³ Świadczenia dla rodzin nie zależne od kryterium dochodowego: (dane marzec 2019 r.). Program „Dobry

Bezpośrednim realizatorem funkcji systemu pomocy społecznej jest pracownik socjalny. Kadra ośrodka ma do dyspozycji zestaw narzędzi, które klasyfikowane są ze względu na rodzaj, formę i obszary ich udzielania. Katalog zadań i kierunek działalności pracownika socjalnego szczegółowo określa ustawodawca, czyniąc to drogą ustawy o pomocy społecznej[11]. Według ordynacji, praca socjalna to działalność zawodowa mająca na celu pomoc rodzinom i pojedynczym osobom we wzmacnianiu lub odzyskaniu zdolności do funkcjonowania w społeczeństwie. Do głównych funkcji pracy socjalnej zalicza się: ochronną, kontestującą oraz mediacyjną. Funkcja ochronna to działania stabilizujące zmiany społeczne, zapewnia ład i porządek społecznego życia. W obszarze tejże funkcji pracownik socjalny pomaga podopiecznemu utrzymać równowagę w obliczu zachodzących zmian społecznych. W ramach funkcji kontestującej pracownik socjalny reprezentuje interesy osób i środowisk wykluczonych społecznie stając na straży ich praw. W roli mediatora zaś, bierze bezpośredni udział w rozwiązywaniu problemów jednostek, tym samym próbuje przezwyciężyć trudną sytuację życiową klienta. W tejże relacji pracownik wchodzi w partnerskie stosunki z osobą potrzebującą wsparcia opracowując z nią program poprawy warunków bytowych [12].

W związku z powyższym praca socjalna należy do tych dziedzin profesjonalnej aktywności zawodowej, która ma na celu ulepszanie ludzkiego życia w relacjach człowiek – środowisko. Pracownik socjalny czyni to poprzez wskazywanie kierunków oraz możliwości tworzenia lepszej bardziej komunikatywnej i dostępnej rzeczywistości. Celem pracy socjalnej jest więc wspieranie lub budowa własnej wartości jednostki, co w konsekwencji prowadzi do uzyskania przez nią pełnej niezależności w codziennym życiu.

5. Analiza wyników

Szczegółowy wpływ na efektywność badań naukowych ma trafny wybór metod, technik oraz narzędzi badawczych. Wybór właściwej metody badawczej umożliwia przekształcenie problemów badawczych w program badań. W naukach empirycznych metody badawcze to przede wszystkim typowe i powtarzalne sposoby zbierania, opracowania, analizy i interpretacja badań empirycznych, które służą do uzyskania maksymalnie uzasadnionych odpowiedzi na stawiane pytania. Metoda jest więc sposobem poznania[13]. W niniejszej pracy wykorzystano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Wywiad kwestionariuszowy to metoda, która odgrywa znaczącą rolę w badaniach społecznych. Służy przede wszystkim do poznania faktów, opinii i postaw danej zbiorowości [14]. Najważniejszym warunkiem poprawnego przeprowadzania tego rodzaju analizy jest wcześniejsze przygotowanie odpowiedniczek dyspozycji określanych mianem kwestionariusza. Zrealizowany na potrzeby niniejszego opracowania wywiad miał charakter jawny oznacza to, iż badana osoba wyraziła zgodę na udzielenie określonych informacji.

5.1. Przebieg badania

Badanie przeprowadzone zostało na terenie województwa mazowieckiego w którym uczestniczyło 29 pracowników socjalnych. Osoby te, to pracownicy z długoletnim

Start”, Program Rodzina 500 plus – na drugie i kolejne dziecko, świadczenie pielęgnacyjne, świadczenie rodzicielskie, zasiłek dla opiekuna, Karta Dużej Rodziny.

stażem zawodowym: 62% z nich pracowało w ośrodku pomocy społecznej powyżej 11 lat, 24% od 8-10 lat, natomiast 14% to pracownicy z 7 letnim okresem zatrudnienia. Dominującą grupę-87% stanowiły osoby zajmujące stanowisko związane z pracą socjalną, pozostałe 13% to kierownicy ośrodków pomocy społecznej. Pracownicy ci swoje obowiązki wykonywali przede wszystkim na terenach wiejskich-10% badanych, w miastach do 5000 mieszkańców-10%, na obszarach 5001-10000 mieszkańców 7%, w miastach 10001-20000 mieszkańców – 10%, na terenach od 20001-50000 mieszkańców – 21% oraz od 50001 do 100000 mieszkańców – 42%.

Tabela 2: Wielkość obszaru na którym pracownik socjalny wykonywał swoje obowiązki

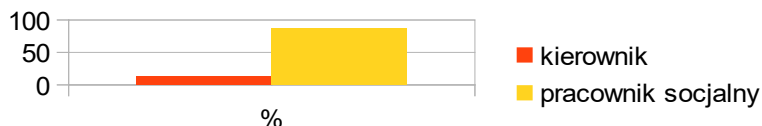
wieś	miasto do 5 tys. mieszk.	miasto od 5001 do 10 tys. mieszk.	miasto od 10001 do 20 tys. mieszk.	miasto od 20001 do 50 tys. mieszk.	miasto od 50001 do 100 tys. mieszk.	ogółem
10%	10%	7%	10%	21%	42%	100%

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 3: Okres zatrudniania pracowników socjalnych biorących udział w badaniu

0-7 lat	8-10 lat	11 i więcej lat	ogółem
14%	24%	62%	100%

Źródło: Opracowanie własne



Wykres 2. Stanowisko zajmowane przez badanych pracowników socjalnych

Źródło: Opracowanie własne

Podczas badania respondenci odpowiedzieli na następujące rodzaje pytań, t. j.:

1. Co powoduje, że rodziny korzystają ze wsparcia ośrodków pomocy społecznej?
2. Jakimi środkami przekazu rodziny uzyskują informację o możliwych rodzajach zapomóg?
3. Jaka grupa rodzin najczęściej korzysta z pomocy?
4. Przez jaki czasu rodziny posilkują się wsparciem?
5. Czy uległa poprawie ich życiowa, materialna i zawodowa sytuacja?

6. Czy rodziny właściwie wydatkują uzyskane środki finansowe?

Według pracowników placówek pomocowych, aż 51% beneficjentów korzysta ze wsparcia państwa w momencie pozostawania bez zatrudnienia, 41% ubiega się o pomoc w chwili problemów wychowawczych z dziećmi, natomiast 9% osób ma pod opieką chorego członka rodziny.

Tabela 4: Przyczyny w wyniku których rodziny korzystają ze wsparcia ośrodków pomocy społecznej

Brak zatrudnienia	Problemy wychowawcze z dziećmi	Opieka nad chorym członkiem rodziny	ogółem
51%	41%	9%	100%

Źródło: Opracowanie własne

Z przeprowadzonej analizy wynika także, iż interesanci informacje o rodzajach zapomóg pozyskują głównie za pośrednictwem: ogłoszeń w mediach (26%), informacji udzielanej w instytucji (69%) oraz wskazówek uzyskanych przez najbliższe otoczenie (5%).

Tabela 5: Okres przez który rodziny korzystają z udzielnej pomocy z budżetu państwa ze względu na liczbę dzieci w rodzinie.

	2+1	2+2	2+3	2+4 i więcej	ogółem
0-12 m-cy	0%	0%	0%	0%	0%
13-24 m-ce	0%	10%	0%	0%	10%
Powyżej 24 m-cy	5%	36%	41%	8%	90%
ogółem	5%	46%	41%	8%	100%

Źródło: Opracowanie własne

Z powyższej tabeli wynika iż petentami ośrodków wsparcia w przeważającej mierze są rodziny wymagające długotrwałej pomocy. Pomimo szerokiego spektrum wsparcia tylko połowa rodzin umie właściwie gospodarować pozyskanym kapitałem, by zapewnić sobie godny byt. Stąd u 62% rodzin poprawie uległa ogólna sytuacja materialno-życiowa, a jedynie u 38% nastąpiło pogorszenie w warunkach funkcjonowania.

Resumując łatwość w dostępie do wielorakiego rodzaju pomocy ze strony państwa powoduje, że polska rodzina przenosi obowiązek utrzymania dzieci na państwo. W efekcie rodzina odchodzi w swoich poczynaniach od zasady subsydiarności, według której to właśnie rodzice mają za zadanie finansować potrzeby dzieci, a państwo ma jedynie wspierać rodziców w realizowaniu ich ról.

Kolejną metodą zastosowaną do przeprowadzenia analizy wykorzystania przez rodziny wsparcia z budżetu państwa jest metoda modelowania ekonometrycznego, która ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie dotyczące wpływu świadczeń z pomocy społecznej na ich sytuację materialną w zależności od posiadanej liczby dzieci. Estymację przeprowadzono klasyczną metodą najmniejszych kwadratów (KMNK).

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 V_1 + \alpha_2 V_2 + \alpha_3 V_3 + \alpha_4 V_4 + \varepsilon$$

gdzie:

Y – liczba świadczeń

V1 – rodzina z jednym dzieckiem

V2 – rodzina z dwójką dziećmi

V3 – rodzina z trójką dzieci

V4 – rodzina z czwórką i więcej dzieci

Model: Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1-8 (n = 7)

Liczba pominiętych niekompletnych obserwacji: 1

Zmienna zależna: l_rodzaj

współczynnik błąd standardowy t-Studenta wartość p

const 0,620457 0,159957 3,879 0,0605 *

jedno 0,191740 0,194942 0,9836 0,4290

dwoje – 0,187503 0,103959 – 1,804 0,2131

troje 0,389221 0,0918965 4,235 0,0515 *

czworoiwięcej 0,889997 0,297947 2,987 0,0962 *

Średn.aryt.zm.zależnej 1,864145 Odch.stand.zm.zależnej 0,943270

Suma kwadratów reszt 0,074798 Błąd standardowy reszt 0,193389

Wsp. determ. R-kwadrat 0,985989 Skorygowany R-kwadrat 0,957967

F(4, 2) 35,18636 Wartość p dla testu F 0,027826

Logarytm wiarygodności 5,953479 Kryt. inform. Akaike'a – 1,906958

Kryt. bayes. Schwarza – 2,177407 Kryt. Hannana-Quinna – 5,24966

Interpretacja powyższych parametrów strukturalnych obrazuje w jaki sposób wzrosła liczba pobieranych przez rodziny świadczeń z pomocy społecznej, gdy o jednostkę wzrosła liczba dzieci w rodzinach korzystających ze wsparcia z budżetu państwa.

Jeżeli liczba dzieci w grupie rodzin posiadających jedno dziecko wzrosła o jednostkę to liczba rodzin korzystających ze wsparcia pomocy społecznej wzrosła o 0,191740 z błędem szacunku +/-0,194942. Jeżeli liczba dzieci w rodzinach z dwójką potomstwa wzrosła o jednostkę to liczba rodzin korzystających z pomocy społecznej wzrosła o – 0,187503 z błędem szacunku +/-0,103959. Jeżeli liczba dzieci w rodzi-

nach z trójką potomstwa wzrośnie o jednostkę to liczba rodzin korzystających z pomocy społecznej wzrośnie o 0,389221 z błędem szacunku $\pm 0,0918965$. Jeżeli liczba dzieci w rodzinach z czwórką potomstwa wzrośnie o jednostkę to liczba rodzin korzystających z pomocy społecznej wzrośnie o 0,889997 z błędem szacunku $\pm 0,297947$.

W analizowanym modelu współczynnik determinacji R^2 wynosi 0,985989. Informuje on, iż model wyjaśnia 98,5989% całkowitej liczby nabytych świadczeń z budżetu państwa przez rodziny z dziećmi. Współczynnik zbieżności $\phi^2 = 1 - R^2$ wynosi 0,014011, co oznacza, że 1,4011% zmiennej objaśnionej (liczba świadczeń) nie zostało wyjaśnionych przez model.

Wartość statystyki „t” dla wyrazu wolnego wynosi $p = 0,0605 > \alpha$, więc brak podstaw do odrzucenia H_0 : parametr jest nie istotny. Ponieważ wartość p dla poniższych czynników są $< \alpha = 5\%$, odrzucamy hipotezę zerową na korzyść alternatywnych. Wymienione zmienne istotnie wpływają na zmienną objaśnianą „liczbę udzielonych świadczeń”.

Statystyka $F(4,4) = 35,18636$, a wartość krytyczna $= 6,38823$, więc $F > F_k$, odrzucamy H_0 na korzyść H_A – zmienne objaśniające są istotne.

Podsumowanie

Celem opracowania była analiza wykorzystania świadczeń w pomocy społecznej przez rodziny z dziećmi. Z badania wynika, iż głównymi beneficjentami wsparcia były rodziny z dwójką oraz trójką potomstwa, przez okres minimum 2 lata. Podkreślić należy również fakt, iż na wielkość udzielanej pomocy miała wpływ liczba dzieci w rodzinie, co wykazuje zbudowany model ekonometryczny.

Ukazać należy również skalę ekskluzji społecznej. Duży zasięg wykluczenia polskiej rodziny pociąga za sobą potrzebę pomocy ze strony państwa. Wynika to w dużej mierze z trudności materialnych, bezrobocia, choroby członka rodziny i opieki nad nim oraz trudności z wychowywaniem dzieci i problemów mieszkaniowych. Z badania wynika jednak, iż pomimo trudności z jakim się codziennie przychodzi się mierzyć polskiej rodzinie żyje ona godnie. Wynika to z faktu, iż tak część społeczeństwa przenosi obowiązek utrzymania siebie i dzieci na państwo, odchodząc tym samym w dużej mierze od funkcji subsydiarności.

Literatura:

1. Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, Dz. U. 2004 nr 64 poz. 593
2. Skawińska M., Kształt rodziny polskiej w polityce rodzinnej w okresie przeobrażeń ustrojowych 1989-2004, Wydawnictwo UTH, Radom 2013, s. 16
3. Durasiewicz A., Instrumenty polityki rodzinnej, Biuletyn informacyjny wiadomości społeczne, (red.) Głębickiej K., Politechnika Radomska ROR PTPS, Radom 2009, s. 58.
4. Golinowska S., *Rodzinna a przemiany rodziny, gospodarki i państwa, głos w debacie o Polityce Rodzinnej w Polsce*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych Polityka Społeczna 8/2007, Warszawa 2007, s. 8.
5. Kowalczyk O, Kamiński S., Wymiary polityki społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 42.

6. Durasiewicz A., W kierunku rozwoju polityki rodzinnej w Polsce, Wydawnictwo WSzP, Warszawa 2017, s. 188.
7. Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. Kodeks rodzinny i opiekuńczy, art.72, Dz. U. z 1964 r. Nr 9, poz. 59 z późn. zm.
8. Durasiewicz A., Instrumenty polityki rodzinnej, [w:] Biuletyn Informacyjny, Wiadomości społeczne nr 1 (red.) Głąbickiej K., Wydawnictwo PTPS, Warszawa 2009, s. 58.
9. <https://www.gov.pl/web/rodzina>, dostęp 01.03.2019 r.
10. Sierpowska I., Zasada pomocniczości w pomocy społecznej, Acta Universitatis Wratislaviensis, nr 3109, Przegląd Prawa i Administracji LXXIX Wrocław 2009, s. 203.
11. Ustawa z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, Dz. U. 2004 nr 64 poz. 593.
12. Gagacka M., Gołębiowski A., Wsparcie społeczne między teorią a praktyką, wybrane problemy, Wydawnictwo PTPS, Warszawa 2012, 185.
13. Blaung M., Metodologia ekonomii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 56.
14. Balicki W., Wstęp do metodologii nauk ekonomicznych, Wydawnictwo WSB, Poznań 2002, s. 194.
15. Apanowicz J., Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej, Wydawnictwo Difin, Gdynia 2002, s. 101.

Wsparcie z budżetu państwa dla rodzin z dziećmi w opinii pracowników socjalnych

Streszczenie

Polityka rodzinna to współcześnie ważny obszar badań wielu nauk, w tym socjologii, psychologii, czy ekonomii. Na jej kształt wpływa sytuacja demograficzna kraju oraz warunki życia jej obywateli.

W implikacji do powyższych wniosków w opracowaniu dokonano analizy realizacji polityki rodzinnej t. j.: wzrostu dzietności oraz poprawy warunków życia rodzin. Interpretacji dokonano na podstawie informacji uzyskanych od pracowników socjalnych.

Artykuł składa się ze wstępu, pięciu podrozdziałów t. j.: wprowadzenie w problematykę rodziny, założenia i instrumenty bezpośrednie polityki rodzinnej, rola pomocy społecznej oraz analiza wyników. Rozważania podsumowują wnioski końcowe.

Słowa kluczowe: rodzina, polityka rodzinna, pracownik socjalny

Support from the state budget for families with children in the opinion of social workers

Abstract

Family policy is currently an important area of research in many sciences, including sociology, psychology, and economics. Its shape is influenced by the demographic situation of the country and the living conditions of its citizens.

In the implications for the above conclusions, the study analyzes the implementation of the family policy of the fertility and improvement of the living conditions of families. The interpretation was made on the basis of information obtained from social workers.

The article consists of an introduction, five subchapters, i.e. : introduction to family issues, assumptions and direct instruments of family policy, the role of social assistance and analysis of results. The considerations are summarized by final conclusions.

Keywords: family, family policy, social worker

Racjonalizacja wydatków środków publicznych w zakresie ubezpieczeń w gminie

1. Wstęp

Efektywność wydatków środków publicznych jest jedną z głównych zasad finansów publicznych [1 art. 44 ust. 3]. Jej realizacja w gminie w zakresie ubezpieczeń jest możliwa dzięki organizacji wspólnego przetargu przez wszystkie jednostki organizacyjne gminy (prawo zamówień publicznych umożliwia wybór spośród zamawiających jednego podmiotu przeprowadzającego zamówienie) [2 art. 16 ust. 2]. W ten sposób można dokonać racjonalizacji, czyli usprawnienia wydatków w zakresie ubezpieczeń.

Głównym problemem moich rozważań była odpowiedź na pytanie w jaki sposób zorganizować ubezpieczenia majątkowe w gminie, aby przy zapłacie jak najmniejszej składki uzyskać szeroki zakres ochrony ubezpieczeniowej. Celem jest osiągnięcie oszczędności i szerszego zakresu ochrony ubezpieczeniowej.

Tematyka referatu według mojej oceny jest interesująca. Zgodnie ze stanem na 1 stycznia 2019 r. w Polsce istnieje 2477 gmin (1537 gmin wiejskich, 638 gmin miejsko-wiejskich oraz 302 gminy miejskie). Gminy są w Polsce podstawowymi jednostkami samorządu terytorialnego. Ich funkcjonowanie ma ważne znaczenie dla obywateli z uwagi na realizację ustawowych kompetencji przyznanych samorządowi, które odnoszą się do różnych sfer naszego życia [3 art. 163]. Z takiego podejścia wynika wiele istotnych rozwiązań w kwestiach związanych z zaspokajaniem potrzeb wspólnot lokalnych. Do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, niezastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów. Zgodnie z tym gmina jest właściwa nie tylko do załatwiania zadań, które włączono do jej zakresu działania w drodze ustawy, ale także tych, które nie zostały powierzone żadnemu innemu podmiotowi. Ustawa o samorządzie gminnym [4] wyróżnia kilka rodzajów zadań. Przede wszystkim są to zadania własne, do których należy zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty oraz zadania z zakresu administracji rządowej, które znajdują się w jej kompetencji – *ex lege* lub są powierzone w drodze porozumienia.

Działania gmin w sferze imperium (wykonywanie władzy publicznej np. wydawanie aktów normatywnych i decyzji administracyjnych, kształtowanie ładu przestrzennego, wywłaszczenie nieruchomości) i dominium, czyli nie zastrzeżonych dla organów władzy publicznej [5 s. 38] (aktywność samorządu gminnego spoza obszarów o charakterze władczym np. oświata, utrzymywanie czystości i porządku, utrzymanie dróg w należytym stanie, ochrona przed bezdomnymi zwierzętami, zaopatrzenie w wodę, organizowanie imprez masowych oraz utrzymanie terenów rekreacyjnych) mogą rodzić odpowiedzialność cywilną związaną z działaniem lub zaniechaniem. Trzeba mieć jednak świadomość, iż w konkretnym przypadku przyporządkowanie działań do sfery imperium lub dominium może powodować poważne trudności.

¹ Doktorant na Wydziale prawa i administracji na Uczelni Łazarskiego w Warszawie.

Gminy są właścicielami lub posiadaczami nieruchomości, środków trwałych oraz pojazdów. Występują w nich różnorodne ryzyka ubezpieczeniowe rozumiane jako zdarzenia losowe niezależne i nie zamierzone, których skutki mogą wywołać stratę (np. wypadek samochodu, pożar nieruchomości i środków trwałych, kradzież z włamaniem, zniszczenie oszklenia). Zawarcie umowy ubezpieczenia jest uważane przez doktrynę za „optymalną formę manipulacji ryzykiem” [6 s.50].

2. Korzyści wynikające ze wspólnego zamówienia

W obecnym stanie prawnym dystrybutorem ubezpieczeń jest zakład ubezpieczeń, agent ubezpieczeniowy, agent oferujący ubezpieczenia uzupełniające lub broker ubezpieczeniowy [7 art. 3 ust.1 pkt 8]. Jednostki organizacyjne gminy (np. szkoły, przedszkola) zazwyczaj zawierają umowę ubezpieczenia indywidualnie. W tych okolicznościach z uwagi na małą masę majątkową umowa ubezpieczenia zawierana jest na standardowych warunkach oferowanych przez ubezpieczycieli przy pośrednictwie agenta ubezpieczeniowego lub bezpośrednio przez zakład ubezpieczeń. Zakres takiego stosunku prawnego zawiera szereg wyłączeń odpowiedzialności ubezpieczycieli określonych w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia (dalej OWU), które stanowią integralną część umowy ubezpieczenia. Wyłączenia te skutkują ograniczeniem wypłaconego odszkodowania lub odmową jego wypłacenia (np. w razie winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa ubezpieczonego, nie odpowiednich zabezpieczeń przeciwpożarowych, brak zgłoszenia faktu powstania szkody w terminie).

Organizacja wspólnego przetargu przez wszystkie jednostki organizacyjne przeprowadzonego przez urząd gminy pozwala na dokonanie racjonalizacji wydatków środków publicznych w tym zakresie. Przygotowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia i udział w pracach komisji przetargowej w charakterze biegłego warto zlecić brokerowi ubezpieczeniowemu, który „świadczy usługi na rzecz klienta, a nie na rzecz zakładu ubezpieczeń” [8 s.49]. Gminy w sytuacji wspólnego zamówienia są traktowane przez ubezpieczycieli jako duże przedsiębiorstwo, które charakteryzuje się dużą masą majątkową i interesująco dużą składką. W tych warunkach ubezpieczyciel jest skłonny dać więcej i modyfikować standardowe umowy ubezpieczenia i OWU, które są ich częścią. Należy pamiętać, iż ubezpieczenia obowiązkowe są jednolite dla wszystkich. Ich treści nie może zmienić ani zakład ubezpieczeń ani ubezpieczający. Natomiast ubezpieczenia dobrowolne charakteryzują się tym, iż to ubezpieczony decyduje o objęciu ochroną swoich dóbr, odpowiedzialności cywilnej lub życia. W tych okolicznościach istotne znaczenie ma zasada swobody umów wyrażona w kodeksie cywilnym [9 art. 353] zgodnie z którą strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byle jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadą współżycia społecznego. Jest to norma, która przyznaje podmiotom prawa cywilnego „generalną kompetencję do swobodnego kształtowania stosunków zobowiązaniowych poprzez umowę” [10 s. 117].

Oszczędności finansowe, wynikająca z dużej masy majątkowej obniżka ceny ubezpieczeń to niewątpliwie jeden z walorów wspólnego ubezpieczenia. Konstrukcja specyfikacji istotnych warunków zamówienia może zakładać zawarcie pewnych umów ubezpieczenia wspólnych dla całej gminy (np. ubezpieczenie odpowiedzialności cy-

wilnej deliktowej, ubezpieczenie szyb od stłuczenia, czy ubezpieczenie od kradzieży z włamaniem). Korzyści ekonomiczne jednak mogą się wiązać z pewnymi zjawiskami występującymi na rynku np. w postaci „wojny cenowej” między ubezpieczycielami, czy zmianą wartości pieniądza. Są to aspekty poza prawne i dlatego nie będę poddawał ich głębokiej analizie.

Z punktu widzenia zakresu ochrony istotne znaczenie mają klauzule które znajdują się w SIWZ.

Są to dodatkowe zapisy zmieniające treść ogólnych warunków ubezpieczenia, dające dodatkowe profity zamawiającemu lub rozszerzające ochronę ubezpieczeniową. Przedmiotowe klauzule bazują na analizie ryzyka dokonanej przez brokera ubezpieczeniowego i opierają się na przywołanej wyżej zasadzie swobody umów:

1. Klauzula funduszu prewencyjnego – ubezpieczyciel deklaruje przyznanie jednorazowego dofinansowania ze środków funduszu prewencyjnego w wysokości 10% przypisu składki dla ubezpieczającego na poprawę zabezpieczeń przeciwpożarowych lub przeciwkradzieżowych.

2. Klauzula udziału w zysku – po zakończeniu każdego rocznego okresu ubezpieczenia ubezpieczającemu, w przypadku wystąpienia niskiej szkodowości, przysługuje zwrot części składki. W przypadku, gdy szkodowość będzie niższe lub równe 30 procentom zapłaconej przez ubezpieczającego składki, ubezpieczyciel dokona zwrotu 10 % zapłaconej składki.

3. Klauzula zniesienie fransyz i udziałów własnych – ubezpieczyciel odstępuje od stosowania fransyz lub udziałów własnych, niezależnie od ich rodzaju.

4. Klauzula automatycznego pokrycia – zakłada ubezpieczenie nowo nabytego mienia bez potrzeby zgłoszenia faktu jego zakupu do ubezpieczyciela. W przypadku wprowadzenia klauzuli automatycznego pokrycia w razie szkody podstawą wypłaty odszkodowania jest faktura zakupu nowo nabytego środka trwałego.

5. Klauzula reprezentantów – ubezpieczyciel nie ponosi odpowiedzialności za szkody powstałe wskutek winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa wyłącznie reprezentantów ubezpieczającego/ubezpieczonego. Za reprezentantów ubezpieczającego uważa się osoby lub organ wieloosobowy, które zgodnie z obowiązującymi przepisami lub statutem uprawnione są do zarządzania ubezpieczoną jednostką. Za szkody powstałe z winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa osób nie będących reprezentantami ubezpieczającego/ubezpieczonego ubezpieczyciel ponosi pełną odpowiedzialność.

6. Klauzula likwidacji szkód w środkach trwałych – zakłada wypłatę odszkodowania bez potrącenia amortyzacji i technicznego zużycia.

7. Klauzula nie zawiadomienia w terminie o szkodzie – zapisane w OWU skutki niezawiadomienia ubezpieczyciela o szkodzie w odpowiednim terminie, mają zastosowanie tylko w sytuacji, kiedy niezawiadomienie w terminie uniemożliwiło ubezpieczycielowi ustalenie odpowiedzialności lub rozmiaru szkody.

8. Klauzula zabezpieczeń przeciwkradzieżowych i przeciwpożarowych – po każdej szkodzie ubezpieczyciel bada czy stan zabezpieczeń przeciwpożarowych i przeciwkradzieżowych jest zgodny z OWU np. czy są w drzwiach dwa zamki wielozastawne w drzwiach, jeżeli ich nie ma jest podstawa odmowy wypłaty odszkodowania. Omawiana klauzula tworzy fikcję prawną zgodnie z którą ubezpieczyciel przyjmuje, że stan zabezpieczeń jest mu znany i zgodny z OWU.

9. Klauzula aktów terroryzmu/ sabotażu – zakres ochrony ubezpieczeniowej zostaje rozszerzony o szkody powstałe w ubezpieczonym mieniu w wyniku ognia/ pożaru, eksplozji, upadku statku powietrznego i akcji ratowniczej prowadzonej w związku z tymi zdarzeniami, gdy ryzyka te są bezpośrednim następstwem aktów terroryzmu/ sabotażu .

10. Klauzula odstąpienia od prawa do regresu – Ubezpieczyciel zrzeka się prawa do regresu w stosunku do osób, za które Ubezpieczający/Ubezpieczony ponosi odpowiedzialność za szkody wyrządzone przez te osoby. Zrzeczenie się prawa do regresu nie ma zastosowania, gdy osoby te wyrządziły szkodę umyślnie.

11. Klauzula przewłaszczenia mienia – ochrona ubezpieczeniowa zostaje zachowana mimo przeniesienia własności ubezpieczonego mienia między jednostkami organizacyjnymi Ubezpieczającego/Ubezpieczonego, jednostkami powiązanymi, lokalizacjami jednostek lub przeniesienia własności ubezpieczonego mienia na nowo powołane jednostki Ubezpieczającego/Ubezpieczonego oraz w przypadku przeniesienia własności mienia na bank, Ubezpieczyciela lub inny podmiot – jako zabezpieczenie wierzytelności. Ochrona zostaje zachowana również w przypadku przeniesienia własności mienia pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego.

12. Klauzula rozstrzygania sporów – powództwo o roszczenie wynikające z umowy ubezpieczenia można wytoczyć według przepisów o właściwości ogólnej albo przed sąd właściwy dla miejsca zamieszkania lub siedziby ubezpieczającego, ubezpieczonego lub uprawnionego z umowy ubezpieczenia.

13. Klauzula likwidacyjna w sprzęcie elektronicznym – odszkodowanie wypłacane jest w wartości odtworzenia (maksymalnie do wysokości przyjętej sumy ubezpieczenia danego środka), rozumianej jako koszt zastąpienia ubezpieczonego sprzętu przez fabrycznie nowy, dostępny na rynku, możliwie jak najbardziej zbliżony parametrami jakości i wydajności do sprzętu zniszczonego, z uwzględnieniem kosztów transportu, demontażu i montażu oraz opłat celnych i innych tego typu należności, niezależnie od wieku i stopnia umorzenia sprzętu.

14. Klauzula automatycznego pokrycia majątku nabytego po zebraniu danych do SIWZ – ochroną ubezpieczeniową zostaje objęty sprzęt elektroniczny, środki trwałe i wyposażenie oraz nakłady powodujące wzrost wartości bądź wydajności zgłoszonych do ubezpieczenia środków trwałych, sprzętu elektronicznego i wyposażenia.

15. Klauzula daty stempla bankowego lub pocztowego – za datę prawidłowego opłacenia składki ubezpieczeniowej uznaje się datę stempla bankowego lub pocztowego, uwidocznioną na przelewie bankowym lub pocztowym.

16. Klauzula czasu ochrony – Brak zapłaty raty składki nie może być podstawą do wypowiedzenia umowy ubezpieczenia ze skutkiem natychmiastowym. W przypadku niezapłacenia pierwszej lub kolejnej raty składki w wyznaczonym terminie ubezpieczyciel wezwie ubezpieczonego do zapłaty należnej raty składki.

17. Klauzula nie ściągania rat nie wymagalnych – w przypadku wypłaty odszkodowania, ubezpieczyciel nie potrąca z kwoty odszkodowania dla ubezpieczającego rat jeszcze nie wymagalnych oraz nie żąda zapłaty pozostałych rat. W przypadku wypłaty jakiegokolwiek odszkodowania ubezpieczający zobowiązany jest do opłacenia pozostałych rat składki w uzgodnionych terminach i wysokości nawet, jeżeli umowa ubezpieczenia zostanie wypowiedziana.

18. Klauzula uznania okoliczności – Ubezpieczyciel uznaje, że przy zawarciu umowy ubezpieczenia znane mu były wszelkie okoliczności, które są istotne dla oceny ryzyka ubezpieczeniowego. Niniejsze postanowienie nie dotyczy sytuacji, gdy okoliczności, o które zapytywał ubezpieczyciel przed zawarciem umowy, zostały podane niezgodnie z prawdą.

19. Klauzula miejsc ubezpieczenia – do ubezpieczenia przyjmuje się wszystkie istniejące i przyszłe lokalizacje należące do ubezpieczającego oraz każde miejsce związane z prowadzoną działalnością.

20. Klauzula 72 godzin – ochroną ubezpieczeniową objęte są wszystkie szkody powstałe z tej samej przyczyny, w tym samym miejscu do upływu 72 godzin od zgłoszenia pierwszej szkody. Dotyczy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej.

21. Klauzula ubezpieczenia sprzętu przenośnego poza miejscem ubezpieczenia – zakres ochrony ubezpieczeniowej sprzętu elektronicznego rozszerza się o szkody powstałe w elektronicznym sprzęcie przenośnym (również w telefonach komórkowych) używanym do celów służbowych poza miejscem ubezpieczenia określonym w polisie, przy czym w przypadku kradzieży z włamaniem ubezpieczonych przedmiotów z pojazdu odpowiedzialność ubezpieczyciela zostaje zachowana pod warunkiem, że:

- pojazd posiada trwałe zadaszenie (jednolita, trwała konstrukcja),
- w trakcie postoju podczas transportu pojazd został prawidłowo zamknięty na wszystkie istniejące zamki i (jeżeli pojazd ma zainstalowany) włączony został system alarmowy,
- kradzież z włamaniem miała miejsce pomiędzy godziną 6.00 a 22.00 (bez ograniczeń czasowych, jeżeli pojazd z przewożonym sprzętem był pozostawiony na parkingu strzeżonym lub w zamkniętym garażu),
- sprzęt pozostawiony w pojeździe umieszczony został w niewidocznym miejscu (np. w bagażniku).

22. Klauzula ubezpieczenia od daty dostawy do daty włączenia do eksploatacji – odpowiedzialność ubezpieczyciela za szkody powstałe w ubezpieczonym sprzęcie elektronicznym lub jego częściach obejmuje również okres od daty dostawy do miejsca ubezpieczenia do daty włączenia go do planowanej eksploatacji. Warunkiem rozszerzenia jest magazynowanie sprzętu lub jego części w odpowiednich opakowaniach i pomieszczeniach do tego przystosowanych. Okres magazynowania nie może przekraczać 6-ciu miesięcy od daty dostawy.

23. Klauzula tymczasowego magazynowania lub chwilowej przerwy w eksploatacji – zakres ochrony ubezpieczeniowej obejmuje szkody w sprzęcie elektronicznym będącym we wcześniejszej eksploatacji, a powstałe w czasie tymczasowego magazynowania (poza stanowiskiem pracy) lub przerwy w użytkowaniu w miejscu objętym ubezpieczeniem.

24. Klauzula automatycznego pokrycia odpowiedzialności cywilnej – ubezpieczyciel w trakcie trwania umowy ubezpieczenia obejmuje automatyczną ochroną ubezpieczeniową na warunkach określonych w umowie ubezpieczenia OC wszystkie przyjęte przez ubezpieczającego w zarząd, administrację lub utrzymanie budynki, budowle, środki trwałe, pas drogowy, tereny lub sieci na terenie statutowej działalności ubezpieczającego, których użytkowanie ubezpieczający rozpocznie w okresie ubezpieczenia. Ochrona ubezpieczeniowa rozpoczyna się w momencie przyjęcia danej lokalizacji do użytku.

25. Klauzula wynagrodzenia rzeczoznawców – ubezpieczyciel dodatkowo obejmuje ochroną ubezpieczeniową poniesione przez ubezpieczającego konieczne, uzasadnione i udokumentowane koszty ekspertyz rzeczoznawców, związane z ustaleniem faktycznego zakresu i rozmiaru szkody. Powołanie rzeczoznawcy ubezpieczający każdorazowo uzgodni z ubezpieczycielem.

26. Klauzula przechowywania mienia na podłodze – ubezpieczyciel ponosi odpowiedzialność za szkody powstałe wskutek zalania ubezpieczonego mienia jeżeli mienie to składowane było bezpośrednio na podłodze.

27. Klauzula szybkiej likwidacji szkód – w przypadku awarii sprzętu elektronicznego, którego przywrócenie do pracy (w ciągu 24 godzin) jest konieczne dla normalnego funkcjonowania, ubezpieczający powiadamiając o szkodzie ubezpieczyciela może przystąpić do samodzielnej likwidacji szkody, sporządzając stosowny protokół opisujący rozmiar i przyczynę zdarzenia. Równocześnie ubezpieczający przedstawi wyliczenie wartości szkody lub fakturę za naprawę, które będą podstawą obliczenia odszkodowania przez ubezpieczyciela. W przypadku awarii sprzętu elektronicznego, którego przywrócenie do pracy nie jest natychmiast konieczne, ubezpieczający po zgłoszeniu szkody może przystąpić do samodzielnej likwidacji szkody na powyższych zasadach jedynie w przypadku, gdy ubezpieczyciel nie dokona oględzin przedmiotu dotkniętego szkodą w ciągu 3 dni od daty otrzymania zgłoszenia.

28. Klauzula warunków i taryf – ubezpieczyciel oświadcza, iż wobec wszystkich składników majątku, które wejdą do ochrony w czasie trwania okresu ubezpieczenia (dotyczy również składników majątku które znajdują się w posiadaniu ubezpieczonego, a nie zostały w ramach SIWZ zgłoszone do ubezpieczenia), zastosowanie będą miały wszystkie przyjęte przez niego klauzule i franszyzy/udziały własne (zaakceptowane dla poszczególnych rodzajów ubezpieczeń), a składki będą naliczane z zastosowaniem stawek nie wyższych niż zaproponowane w ofercie przetargowej (dla danego rodzaju ubezpieczenia).

29. Klauzula ubezpieczenia kosztów dodatkowych – ubezpieczyciel obejmuje ochroną ubezpieczeniową dodatkowe koszty związane z działaniami podjętymi w celu kontynuacji realizacji zadań statutowych ubezpieczającego, jednostek organizacyjnych, które zostały zakłócone w związku z wystąpieniem szkody w ubezpieczonym mieniu, za którą ubezpieczyciel ponosi odpowiedzialność. Koszty te dotyczą między innymi:

- pracy w godzinach nadliczbowych, nocnych, w dni wolne od pracy oraz kosztów frachtu ekspresowego (z wyłączeniem frachtu lotniczego),
- przeniesienia osób i mienia do innej lokalizacji i z powrotem, a także koniecznych nakładów poniesionych na wynajem i przystosowanie pomieszczeń zastępczych, itp.,
- konieczności czasowego użytkowania zastępczych środków trwałych lub korzystania z usług firm zewnętrznych itp.

30. Klauzula włączenia rażącego niedbalstwa w odpowiedzialności cywilnej – ochrona ubezpieczeniowa obejmuje szkody wyrządzone wskutek rażącego niedbalstwa ubezpieczającego lub ubezpieczonego. Ubezpieczyciel jest wolny od odpowiedzialności, jeżeli ubezpieczający

lub ubezpieczony wyrządził szkodę umyślnie. Dotyczy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej.

31. Klauzula odtworzenia dokumentacji – w przypadku zniszczenia, uszkodzenia

lub utracenia dokumentacji zakładowej (np. aktów, planów, dokumentów, danych, map) Ubezpieczyciel pokrywa koszty odnowienia/odtworzenia dokumentacji z włączeniem przeprowadzenia niezbędnych badań i analiz oraz kosztów odnowienia nośników, na których dokumentacja była zawarta, w tym również kosztów transportu i zabezpieczenia dokumentacji.

32. Klauzula wyłączenia mienia z eksploatacji – ochrona ubezpieczeniowa nie ulegnie zmianom dla budynków, urządzeń i instalacji, które są wyłączone z eksploatacji, lub w czasie trwania umowy ubezpieczenia zostaną wyłączone.

33. Klauzula usunięcia pozostałości po szkodzie – ubezpieczyciel zwróci konieczne i uzasadnione koszty poniesione przez ubezpieczającego w związku z powstałą szkodą rzeczową, w celu usunięcia z ubezpieczonej np. posesji pozostałości po zniszczonym ubezpieczonym mieniu.

34. Klauzula ubezpieczenia prac budowlano-montażowych – ubezpieczyciel obejmuje ochroną szkody powstałe podczas prowadzenia robót budowlano-montażowych, które nie wymagają pozwolenia na budowę.

35. Klauzula okolicznościowa – ubezpieczyciel zobowiązany jest samodzielnie prowadzić postępowanie zmierzające do wyjaśnienia okoliczności związanych ze szkodą (np. ustalenie przebiegu zdarzenia, ustalenie osoby sprawcy) i wypłacić należne odszkodowanie, bez konieczności oczekiwania na prawomocne postanowienie kończące postępowanie w sprawie dotyczącej szkody.

36. Klauzula 168 godzin – ochroną ubezpieczeniową objęte są szkody kolejne powstałe z tej samej przyczyny w tym samym miejscu do upływu 168 godzin (7 dni) od zgłoszenia pierwszej szkody.

37. Klauzula przeoczenia – dopuszcza się możliwość przeoczenia istotnych informacji przez ubezpieczającego i nie dostarczenia ich w wymaganym terminie ubezpieczycielowi.

Jeżeli przeoczenie nie będzie skutkiem winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa ubezpieczającego, to nie będzie to miało negatywnego wpływu na ochronę ubezpieczeniową (nie będzie podstawą odmowy wypłaty odszkodowania lub jego ograniczenia) pod warunkiem uzupełnienia brakującej informacji niezwłocznie po stwierdzeniu przeoczenia.

38. Klauzula zmiany wielkości ryzyka – w razie ujawnienia okoliczności, która pociąga za sobą istotną zmianę prawdopodobieństwa wypadku, żadnej ze stron nie przysługuje żądanie zmiany wysokości składki ubezpieczeniowej.

39. Klauzula wyrównania sumy ubezpieczenia – w razie zdarzenia objętego ochroną ubezpieczeniową w przypadku, gdy suma ubezpieczenia niektórych kategorii mienia okaże się wyższa niż koszt odtworzenia, nadwyżka ta zostanie rozłożona na te kategorie mienia, którego suma ubezpieczenia jest niższa od kosztów odtworzenia.

40. Klauzula pokrycia kosztów naprawy uszkodzeń powstałych w mieniu otaczającym – ochroną ubezpieczeniową dodatkowo objęte są wszelkie szkody w mieniu otaczającym, które są bezpośrednią konsekwencją szkód w ubezpieczonym majątku.

41. Klauzula wynagrodzenia ekspertów – ubezpieczyciel obejmuje ochroną ubezpieczeniową wynagrodzenia należne ekspertom zewnętrznym: architektom, inspektorom, inżynierom, konsultantom, które ubezpieczający zobowiązany jest zapłacić, a których zatrudnienie jest konieczne w celu odtworzenia mienia dotkniętego szkodą objętą ubezpieczeniem, pod warunkiem, że zatrudnienie eksperta zostało uzgodnione

z ubezpieczycielem.

42. Klauzula zalaniowa – Ubezpieczyciel ponosi odpowiedzialność za szkody spowodowane zalaniem przez nieszczelny dach, drzwi, nieszczelne złącza zewnętrzne budynków, nieszczelną stolarkę okienną.

43. Klauzula transportowania – ochrona ubezpieczeniowa zostaje rozszerzona o szkody w środkach trwałych oraz sprzęcie elektronicznym stacjonarnym powstałe w czasie jego transportu pomiędzy miejscami ubezpieczeń na terytorium RP.

44. Klauzula szkód estetycznych – Ubezpieczyciel pokrywa szkody powstałe w ubezpieczonym mieniu wskutek pomalowania, w tym graffiti, zarysowania powierzchni przez osoby trzecie, a także uszkodzenia mienia przez zwierzęta.

45. Klauzula ciągłości ochrony dla członków OSP – ochroną ubezpieczeniową obejmuje się członków Ochotniczej Straży Pożarnej, którzy brali czynny udział w akcji ratowniczej i/lub ćwiczeniach nie posiadając wymaganych przepisami prawa aktualnych szkoleń, kursów i/lub badań lekarskich zgodnie z zapisami ustawy o ochronie przeciwpożarowej [11 art].

46. Klauzula automatycznego włączenia do ubezpieczenia członków OSP – niniejszą klauzulą włącza się do ochrony członków Ochotniczej Straży Pożarnej biorących udział w akcji ratowniczej i/lub ćwiczeniach, którzy zgodnie z wymogami przepisów prawa posiadali aktualne kursy i szkolenia wraz z badaniami lekarskimi uprawniającymi do uczestnictwa w wyżej wskazanych akcjach, a którzy nie zostali zgłoszeni przez ubezpieczającego do ubezpieczenia (w tym także osoby, które uzyskały uprawnienia w okresie ubezpieczenia).

47. Klauzula rozszerzenia ochrony o szkody w stanie nietrzeźwości, po spożyciu alkoholu lub innych środków odurzających – ubezpieczyciel włącza do odpowiedzialności szkody powstałe w stanie nietrzeźwości lub po spożyciu alkoholu, narkotyków lub innych środków odurzających.

3. Zakończenie

Korzyści wynikające ze wspólnego zamówienia publicznego dla jednostek organizacyjnych gminy (posiadających wspólny budżet) są jednoznaczne. Rodzi się pytanie o granice takiego zamówienia. Czy wspólne zamówienie kilku gmin czy związków międzygminnych będzie nadal racjonalne? Czy duża liczba szkód i wypłaconych odszkodowań w jednej z gmin biorących udział we wspólnym zamówieniu będzie wpływać na wzrost składki i nie korzystny zakres umowy ubezpieczenia dla innych uczestników przetargu? Referat jest oparty na ponad piętnastoletniej analizie dużej liczbie przeprowadzonych przetargów, która tylko w ostatnich trzech latach przekroczyła sto zamówień publicznych. Każdy przetarg poprzedzony był dokonaniem audytu, który określił stan faktyczny w zakresie ubezpieczeń gminy. Po przeprowadzonym przetargu badaniu były poddane umowy zawarte w jego wyniku.

Literatura:

1. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz.U.2017.0.2077.
2. Ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, Dz. U.2018.1986.
3. Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U.1997.78.483.
4. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. z 1990 r., Nr 16.
5. M. Saffjan, K.J Matuszyk, Odpowiedzialność Odszkodowawcza Władzy Publicznej, Warszawa 2009.
6. E. Kowalewski, Prawo Ubezpieczeń Gospodarczych, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Toruń 2006.
7. Ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, Dz. U. 2017 poz.2486.
8. J. Pokrzywniak (red.), Nowe Zasady Dystrybucji Ubezpieczeń, Wolters Kluwer, Warszawa 2018.
9. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, Dz.U.2018.1025.
10. Z. Radwański, Zobowiązania – część szczególna, C.H Beck, Warszawa 1988.
11. Ustawy z dnia 24 sierpnia 1991r. o ochronie przeciwpożarowej, Dz. U. 2018.620 ze zm.

Racjonalizacja wydatków środków publicznych w zakresie ubezpieczeń w gminie

Streszczenie

Efektywność wydatków środków publicznych jest jedną z głównych zasad finansów publicznych. Jej realizacja w gminie w zakresie ubezpieczeń jest możliwa dzięki organizacji wspólnego przetargu przez wszystkie jednostki organizacyjne gminy (prawo zamówień publicznych umożliwia wybór spośród zamawiających jednego podmiotu przeprowadzającego zamówienie). W ten sposób można dokonać racjonalizacji, czyli usprawnienia wydatków w zakresie ubezpieczeń.

Głównym problemem moich rozważań była odpowiedź na pytanie w jaki sposób zorganizować ubezpieczenia w gminie, aby przy zapłacie jak najmniejszej składki uzyskać szeroki zakres ochrony ubezpieczeniowej. Zgodnie ze stanem na 1 stycznia 2019 r. w Polsce istnieje 2477 gmin. Ich funkcjonowanie ma ważne znaczenie dla obywateli z uwagi na realizację ustawowych kompetencji przyznanych samorządowi, które odnoszą się do różnych sfer naszego życia. Oszczędności uzyskiwane w samorządzie terytorialnym są istotne z punktu widzenia możliwości spożytkowania ich na szeroko rozumiane inwestycje na rzecz lokalnych społeczności.

Słowa kluczowe: umowa ubezpieczenia, finanse publiczne, gminy, przetarg, racjonalizacja, efektywność

Rationalization of public expenditure in the field of insurance in the commune

Abstract

The effectiveness of public spending is one of the main principles of public finance. Its implementation in the commune in the field of insurance is possible owing to the organization of a joint tender by all the organizational units of the commune (public procurement law allows the selection of one entity performing the procurement from among the procuring entities). In this way, it is possible to rationalize, that is, to improve insurance expenses.

The main problem I have in my deliberations is to answer the question as to how to organize insurance in the commune in order to obtain a wide range of insurance coverage while paying the smallest possible premium. As on 1 January 2019, there are 2477 communes in Poland. Their functioning is important for citizens owing to the implementation of the statutory competences granted to the local government, which relate to various spheres of our lives. Savings obtained in local government are important from the point of view of being able to use them for broadly understood investments for local communities.

Keywords: insurance contract, public finance, commune, tender, rationalization, effectiveness

Indeks

Bugajewska J.....	85
Garnicz-Garnicki D.	97
Gralak Z.	60
Jakubowska A.....	26
Kostrzewa K.	72
Olejniczak W.....	7
Płóciennik K.	46
Seredyńska M.....	15
Worach-Kardas H.....	35